

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“EL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y LA CALIDAD DEL
PRODUCTO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS
EN LA PROVINCIA DE BARRANCA, 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

BACH. JHON ERICKSON OYOLA LEON

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, esposa e hijos que me guian para alcanzar mis metas y aspiraciones futuras.

AGRADECIMIENTO

A los Jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

Al asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de investigación.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema General	13
1.2.2 Problemas Especificos	13
1.3 Objetivos de la Investigación	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.1 Objetivos Especificos.....	14
1.4 Justificación de la investigación	14
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2 Bases Teóricas	28
2.3 Definiciones Conceptuales	48
2.4 Formulación de las hipótesis.....	51
2.4.1 Hipotesis General	51
2.4.2 Hipotesis Especificas	51
III. METODOLOGÍA	
3.1 Diseño Metodológico	52
3.1.1 Tipo	52
3.1.2 Enfoque	52

3.2 Población y muestra	52
3.3 Operacionalización de variables e indicadores	53
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.4.1 Técnicas a emplear	54
3.4.2 Descripción de Instrumentos.....	54
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	55
IV. RESULTADOS	
4.1 Presentación de cuadros	56
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión	75
5.1 Conclusiones	75
5.1 Recomendaciones	76
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN	
6.1 Fuentes bibliográficas	78
6.2 Fuentes electrónicas	78
ANEXO	
1. Cuestionario	84
2. Matriz de Consistencia	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al Supply Chain Management.....	56
Tabla 2	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la Dimensión estratégica.....	57
Tabla 3	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la Dimensión táctica.....	58
Tabla 4	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la Dimensión operativa	59
Tabla 5	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la Calidad del producto	60
Tabla 6	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al desempeño	61
Tabla 7	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la Característica	62
Tabla 8	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la conformidad	63
Tabla 9	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la confiabilidad	64
Tabla 10	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la durabilidad	65

Tabla 11	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la atención	66
Tabla 12	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la estética	67
Tabla 13	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de Logística de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la calidad percibida	68
Tabla 14	Correlación de Rho de Spearman entre el Supply Chain Management y la calidad del Producto.....	70
Tabla 15	Correlación de Rho de Spearman entre la Dimensión estratégica y la calidad del Producto.....	71
Tabla 16	Correlación de Rho de Spearman entre la Dimensión táctica y la calidad del Producto.....	72
Tabla 17	Correlación de Rho de Spearman entre la Dimensión operativa y la calidad del Producto.....	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Demostrar como El Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017. El tipo de diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional. La población esta conformada por las 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Para el procesamiento de la información se empleo el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°24. Los resultados señalan que el nivel de significancia es $p=0,000<0,05$ y un coeficiente de correlacion de $r= 0, 630$, se demuestra que el Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

Palabras Clave: Supply Chain Management, Calidad del Producto

ABSTRACT

The present investigation had as general objective Demonstrate how Supply Chain Management influences the quality of the product of the agro-export companies of the province of Barranca, year 2017. The type of research design is non-experimental, transversal, correlational. The population is made up of the 20 agro-export companies of the province of Barranca. The technique is the survey and the instrument is the questionnaire. For the processing of the information the Statical Package for the Social Sciences - SPSS version N ° 24 was used. The results indicate that the level of significance is $p = 0.000 < 0.05$ and a correlation coefficient of $r = 0,630$, it is demonstrated that the Supply Chain Management significantly influences the product quality of the agro-export companies of the province of Barranca, 2017.

Keywords: Supply Chain Management, Product quality

INTRODUCCIÓN

Supply Chain Management es una red de instalaciones y medios de distribución que tienen por función la obtención de materiales, la transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados, y la distribución de estos productos terminados a los usuarios, clientes o consumidores. Utiliza procesos sincronizados, eficientes y que le generan valor a la empresa.

Una cadena de abastecimiento consta de tres partes: el suministro o abastecimiento, la fabricación y la distribución. La parte del suministro se concentra en cómo, dónde y cuándo se consiguen y suministran las materias primas para fabricación y los diferentes servicios requeridos.

Supply Chain Management viene a ser un modelo de gestión que integra el capital humano, los procesos y la tecnología. El objetivo es sincronizar e integrar el flujo de materiales y servicios, el flujo de información y el flujo de dinero de una organización, desde las fuentes de abastecimiento hasta los centros de transformación y de estos al cliente final y/o usuarios.

Actualmente, la gestión de la cadena de abastecimiento es un tema vital en el mundo de los negocios y está tomando un lugar primordial en nuestro país. Con mercados cada vez más competitivos, debemos tener un uso de recursos muy eficiente.

Vivimos en un mundo muy globalizado, donde las cadenas de suministro de las empresas han mejorado exponencialmente. Antiguamente se consideraba que el área de logística no generaba mucho valor a la empresa, pero hoy en día todas las empresas transnacionales exitosas han mejorado su cadena de suministro a través de su implementación y, como consecuencia, reducen sus costos y optimizan sus procesos para tener una ventaja competitiva a nivel mundial.

Por lo expuesto se hace necesario conocer como El Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del problema, comprende la explicación de la realidad problemática, el problema general y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación, las definiciones conceptuales, bases teóricas, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, engloba el diseño metodológico. Enfoque y tipo, muestra y población, procesamiento de la información y técnica de recolección de datos.

El capítulo IV contiene los resultados en presentaciones de tablas, figuras e interpretaciones.

Y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Años anteriores se consideraba que el área de logística no generaba mucho valor a la empresa, pero hoy en día todas las empresas transnacionales exitosas han mejorado su cadena de suministro a través de su implementación y, como consecuencia, reducen sus costos, optimizan sus procesos y mejoran la calidad de sus productos para tener una ventaja competitiva a nivel mundial. Actualmente la cadena de suministro se ha convertido en sinónimo de eficiencia y excelencia, por lo tanto las empresas ya empiezan a trabajar con Supply Chain Management, siendo este un modelo de gestión que integra el capital humano, los procesos y la tecnología.

Dado que la Supply Chain Management es un tema vital en el mundo de los negocios, en el Perú las empresas ya han ido implementando pero con poca notoriedad, son muy pocas las organizaciones que han puesto en marcha la gestión de la cadena de suministros, puesto que muchas siguen trabajando con la logística antigua, lo que les impide competir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

(INACAL, 2016) El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) es la institución rectora del Sistema Nacional para la Calidad en el Perú que, entre otras cosas, busca que las empresas adopten estándares de calidad en sus productos o servicios a fin de promover una cultura de calidad entre los consumidores que garanticen la salud y seguridad, además satisfacer las expectativas de los clientes.

Según (INACAL, 2016) solo el 1% del total de empresas formales en el Perú cuentan con sistemas de gestión de calidad, por lo que revela que existe un arduo trabajo por convencer a las empresas restantes a que se encaminen en el sendero de la competitividad.

Se observa que existe muy poco interés de las empresas en el Perú por optar el sistema de gestión de calidad, esto es un problema que se debe de atender con

prioridad, especialmente las empresas agroexportadores quienes se desarrollan en mercados cada vez más competitivos y a clientes más exigentes.

Los problemas que se han podido observar se reflejan en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca quienes se han visto afectadas en sus actividades en general, respecto a la calidad de sus productos, cuando están llegando al mercado internacional de destino, trayendo como consecuencia una mala reputación no solo para las empresas mismas sino también para la provincia y el país.

Es por tal motivo que se ha puesto mucho énfasis en La Supply Chain Management o Gestión de la Cadena de Suministro y la influencia que esta repercute en la calidad de los productos de las empresas agroexportadoras para erradicar con las dificultades que las mismas enfrentan en los mercados internacionales.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿De qué manera el Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la dimensión estratégica influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?
- b) ¿En qué medida la dimensión táctica influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?
- c) ¿De qué modo la dimensión operativa influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de

Barranca, año 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar como El Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar si la dimensión estratégica influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.
- b) Analizar si la dimensión táctica influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.
- c) Establecer si la dimensión operativa influye en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación se justifica debido a que las empresas agroexportadoras necesitan obtener buena gestión de la cadena de suministros lo cual contribuirá a fortalecer la calidad de sus productos.

Un motivo fundamental, para realizar esta investigación lo constituye, la baja calidad de los productos que se genera por una mala gestión de la cadena de suministros; ya que la mala o escasa calidad de los productos genera mala reputación de la empresa, no fidelización de los clientes, poca adquisición de los productos o en el peor de los casos rechazo total del cliente. Esta investigación permitirá establecer la influencia que tiene la Supply Chain Management con respecto a la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis Internacionales

Achurra, M. y Olivares, O. (2005) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de la Cadena de Suministro de la Bodega de Licores Quinta Normal” realizado en Rinconada de Maipú, región Metropolitana, Santiago - Chile, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Agrónomo. Su objetivo general fue: desarrollar un modelo integrado de gestión, que permita tomar decisiones de planificación estratégica y de agregación de valor para el desarrollo de ventajas competitivas en la Bodega de Licores Quinta Normal. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar los aspectos operativos más significativos en la Gestión de la Cadena de Suministro de la Bodega de Licores Quinta Normal. b) Determinar los indicadores Logísticos que necesita la Bodega de Licores Quinta Normal, para el control y gestión de la cadena de suministro. c) Definir el Plan Estratégico para la Bodega de Licores Quinta Normal. d) Diseñar un Tablero de Mando con indicadores críticos de acción, para la Bodega de Licores Quinta Normal. La metodología que uso fue: Pronóstico de demanda y las gestiones que constituyen la cadena de suministro de la Bodega. Y concluyó en: a) Los Pronósticos de Demandas presentados, implican necesariamente monitorear el error, como aspecto operativo fundamental; se deben realizar los ajustes que se estimen convenientes en las constantes de los métodos de suavización exponencial. Se recomienda realizar pronósticos de colaboración. Esto se refiere al desarrollo de pronósticos de múltiples participantes, que posean la competencia para su elaboración. b) En la Gestión de Abastecimiento, los aspectos operativos están referidos a la negociación directa; sin los intermediarios que actualmente participan en la compra de insumo, que son anexos a la bodega, pero que forman parte de la Facultad de Agronomía. El responsable de la administración, debe trabajar con dineros “frescos”, para una mejor negociación de precios y

formas de pago a sus proveedores. Se recomienda estructurar presupuestos anuales. c) En la Gestión de Inventarios, los aspectos operativos de corto plazo, están referidos a un abastecimiento anual de envases con un nivel de servicio de 95%, controlando este inventario solo una vez al año. Se debe iniciar la cuantificación y registro de costos. Por el escenario de negociación que posee la bodega, no es posible proponer otra alternativa que logre disminuir los activos circulantes; a menos que exista una relación más integrada y coordinada con la empresa Cristalerías Chiles. Para mejorar su negociación debe aumentar sus niveles de venta. d) En la Gestión de Almacenes, el aspecto operativo de corto plazo, está referido a la cuantificación de recurso humano requerido y de los tiempos utilizados para el almacenamiento de los 25.078 envases con el orden propuesto. Información que será útil para la planificación de medios técnicos, humanos y financieros, en los siguientes abastecimientos masivos de esta gestión. Existen los espacios en la Bodega de Licores Quinta Normal, para el almacenamiento de envases exigido por la gestión de inventarios. e) En la Gestión de Transporte, el aspecto operativo de corto plazo, es la aplicación de la ruta propuesta, para utilizar el transporte solo dos días a la semana. Se optimiza la carga, se consolidan todos los pedidos y se visitan a todos los clientes en dos oportunidades a la semana. La gestión de transporte y/o distribución debe ser considerada como parte del servicio al cliente, y no como una oportunidad para rentabilizar el transporte. El principal acicate de la bodega debe ser el servicio y la fidelización de los clientes; los casos de entrega domiciliaria se deben considerar un costo y no un gasto. f) En el servicio al cliente, como aspecto operativo, es urgente iniciar los procesos de Marketing. La bodega trabaja hoy, en el proceso de entrega de valor bajo la perspectiva tradicional, esta consiste en suponer saber qué hacer y que el mercado compre suficiente unidades para la generación de utilidades. Cuando se trabaja en un proceso de marketing es posible caracterizar, describir e identificar las causas de los diferentes ciclos de vida de los productos y administrar de mejor manera las incertidumbres. Adoptar la perspectiva tradicional, inconscientemente o por desconocimiento;

demuestra que no funciona bien en economías más competitivas en que ingentes poblaciones tienen abundantes opciones de selección. Esto queda de manifiesto por los resultados económicos de los años estudiados.

Manar, A. (2014) en su trabajo de investigación titulado “Rediseño de procesos para la gestión de la cadena de suministro de una embotelladora de bebidas mediante la aplicación de los modelos BPM y mapas de flujo de valor”, tesis para optar el título Profesional de Ingeniero Comercial, realizado en la ciudad de Valparaíso – Chile. Su objetivo general fue: Rediseñar los procesos necesarios para la gestión integrada de la cadena de suministro de una empresa embotelladora, mediante metodología BPM y Flujo de Valor de Procesos, orientado hacia el enfoque de mejoramiento continuo, que contribuya a incrementar el valor de la empresa. Sus objetivos específicos fueron: a) Describir las metodologías BPM de mejoramiento de procesos y del Flujo de Valor de Procesos, para el diagnóstico y relevamiento de procesos, e incorporar elementos de la metodología Kaizen, así como del modelo DDTI, para plantear mejoras a los procesos de la firma objeto del estudio. b) Identificar los procesos de la Cadena de Suministro de la Embotelladora que presentan problemas críticos de integridad y eficiencia, y modelarlos mediante el mapeo de flujo de valor, para luego proceder a plantear posibles mejoras integrales de los mismos. c) Proponer a la Embotelladora el rediseño de los procesos de la Cadena de Suministro, y una nueva forma de gestionarlos, para que la firma evalúe la factibilidad política y técnica de su implementación. La fase de implementación del rediseño no forma parte de los objetivos de este trabajo. d) Generar un Caso de Estudio para alumnos de pregrado de carreras relacionados con la administración de empresas y cadena de suministro, con base en los elementos relevados en este estudio, y en el diseño final obtenido. La metodología que uso fue: Investigación aplicada, de característica descriptiva y propositiva, de diseño no experimental.

Cano, M. & Garcia, L. (2013) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A.”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, realizado en la ciudad de Bogotá – Colombia. Su objetivo general fue: Desarrollar una propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A., con la finalidad de disminuir el impacto en los Estados Financieros. Sus objetivos específicos fueron: a) Elaborar un diagnóstico a profundidad de los eslabones de la cadena de abastecimiento, con el fin de identificar las problemáticas presentadas en Pollo Andino. b) Analizar las causas presentes de las problemáticas identificadas en la cadena de abastecimiento, con el fin de orientar el eje de la solución. c) Desarrollar la propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en las problemáticas identificadas para la línea de negocio de pollo en canal de Pollo Andino, con el fin de disminuir un impacto negativo en la empresa. d) Determinar, mediante un flujo de caja, el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), el tiempo de retorno de la inversión (TRI) y la relación costo beneficio (B/C) del proyecto con el fin de evaluar financieramente la propuesta presentada. Y concluyeron en: a) Se desarrolló la propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios de la empresa Pollo Andino S.A.; la cual logra generar un ahorro de \$116.646.380 anuales, debido a que la disminución del error de los pronósticos de la demanda del 9.97% actual al 3.55% propuesto, evita costos de mantener en granjas y mantener en bodega de Producto terminado. b) Todas las actividades de la cadena de abastecimiento tienen una influencia en los Estados Financieros, debido a que esta controla la mayor parte de las existencias, gestiona entre 60% y 70% de los costos, es la base para generar ingresos a través de ofrecer una

disponibilidad de un producto sobresaliente y gestiona la mayoría de los activos físicos de la empresa. c) Se identificaron las problemáticas presentes en Pollo Andino S.A., a través de la elaboración de un diagnóstico a profundidad de los eslabones de la cadena de abastecimiento, donde por medio de una Matriz de Ponderación, se logró definir aquellas problemáticas que generan una repercusión directa en los Estados Financieros (60%), en la Gestión Administrativa (20%) y en el Nivel de Cobertura (20%) de la empresa. Las problemáticas identificadas fueron: Proyección de la Demanda, Proceso de Compras y Gestión de inventarios con una calificación de 3, 2.8 y 2.6 respectivamente; siendo 3 la ponderación más alta para calificar un problema y 0 la más baja. d) Se realizó un análisis de las causas de las problemáticas encontradas en la cadena de abastecimiento a través de herramientas de ingeniería, como son, el Diagrama de Espina de Pescado, el Gráfico de Radar, el principio de Pareto y el análisis DOFA. Para la problemática de la proyección de la demanda se identificó que el modelo no es el adecuado debido a que presenta un error del 9.97% sobre las ventas reales, lo cual representa un costo anual de \$121.637.490 por mantener inventario tanto en granjas como en bodega. En cuanto a la gestión de inventarios y al proceso de compras se determinó que la problemática está basada en la no estandarización de los procesos clave para la gestión, generando costos adicionales de alrededor de \$14.984.021 anuales. e) Los costos relacionados con la determinación de la proyección de la demanda de Pollo Andino incrementan en la medida en que el error del modelo sea mayor. Dado que el modelo actual presenta un error del 9.97% generando costos anuales de \$121.637.490, con la implementación del nuevo modelo de pronósticos (Suavización Exponencial Estacional Simple) el error disminuye a 3.55% generando un costo de \$ 44.075.556 y un ahorro mensual de \$6.463.495. f) El ahorro anual de la propuesta de la Proyección de la demanda se encuentra dividido en tres, ahorro en los costos de mantener en granjas: \$30.350.322, ahorro en los costos de mantener en bodega de producto terminado: \$47.211.612 y ahorro en costos de oportunidad por desabastecimiento: \$19.760.065.

Los beneficios adquiridos por la implementación del sistema de inventarios propuesto se calculan a partir de la ecuación de Costo Total de Inventario, la cual arroja 107 como resultado un ahorro anual de \$14.984.021 y de \$4.340.361 en el stock de seguridad. g) La evaluación financiera se llevó a cabo a través de un Flujo de Caja mediante el cual se calcularon los indicadores que determinaron la viabilidad de la propuesta. El Valor Presente Neto (VPN) corresponde a \$89.719.281, donde la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida, dado que este valor determina la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera el proyecto y a su vez compara esta equivalencia con el desembolso inicial. Adicionalmente, la tasa interna de retorno (TIR) es superior a la tasa de oportunidad, el tiempo de retorno de la inversión (TRI) es de 3,09 meses y el indicador Costo Beneficio (B/C) es superior a 1 lo que significa que por cada peso invertido en el proyecto se recibirán \$4,59 de ganancia.

2.1.2. Tesis Nacionales

Chamorro, G. y Montes, M. y Moron, D. (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del Ministerio de Cultura”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, realizado en la ciudad de Lima. Su objetivo general fue: Determinar si la gestión de la cadena de suministro se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar si el diseño de la cadena suministro se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. b) Determinar si la planificación de la cadena de suministro se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. c) Determinar si la administración de los pedidos se relaciona con la Efectividad de las Compras en la Oficina de Abastecimiento del Ministerio de Cultura. La metodología que usaron fue: Investigación aplicada de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, el

diseño de la presente investigación es No experimental cuyo propósito es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, en un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Su muestra fue: El tamaño de la muestra comprende el total de la población por ser una cantidad pequeña de 20 trabajadores. El criterio que se aplicó para la selección de la muestra fue mediante la técnica de muestreo probabilístico, ya que todos los integrantes de la población de estudio, tenían probabilidad de ser parte de la muestra, por ser una población reducida y considerando que los trabajadores son los que nos brindaron la información relevante para el análisis del comportamiento de las variables en el presente estudio. Y concluyeron en: a) En la investigación realizada se ha observado que existe un alto nivel de relación entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las Compras. b) En cuanto a la Planificación de la Cadena de Suministro se comprobó que existe una relación positiva frente a la Efectividad de las Compras; sin embargo, también hay un porcentaje pequeño que está en desacuerdo y duda de su cumplimiento. Esto debido a que todavía falta una coordinación de los procesos con el fin de mejorarla eficiencia de suministrar los bienes y servicios. c) Se demuestra que el Diseño de la Cadena de suministro se relaciona positivamente con la efectividad de las compras, pero también se refleja en las encuestas que un mínimo número de miembros del área dudan del cumplimiento de esto, ya que ésta minoría está indecisa o en desacuerdo, lo que nos dice claramente que no hay una homogeneidad en cuanto al manejo de la información. En conclusión, existe una estrategia, pero falta mejorarla para poder lograr los objetivos propuestos. d) No se ha encontrado una relación directa entre la Administración de los Pedidos y la Efectividad de las Compras. En tal sentido podemos concluir que para los miembros del área no existe un valor determinante en este factor como parte importante para un desarrollo óptimo en el proceso de compras. Sus recomendaciones fueron: a) Nominar al Gerente de la Cadena de Suministro como el —sponsorll del proyecto, con el objetivo de que el proyecto tenga éxito, para lo cual deberá facilitar todos los recursos que

sean necesarios. b) Nominar a un empleado interno con habilidades sociales y técnicas, como el Jefe de Proyecto (PMO – Project Management Officer, en inglés), dependiente del sponsor, para que planifique, coordine y controle el nivel de avance de los equipos internos y externos durante la duración del proyecto. c) Nominar a algunas personas de la organización para formar parte de un equipo de expertos funcionales en los procesos de picking y patio, con el objetivo de definir los cambios en los procesos, que serán necesarios frente al cambio de tecnología. d) Realizar un proyecto paralelo de gestión del cambio (change management), que integre a los empleados de Embotelladora en el proceso de cambio, guiado por especialistas en cambio organizacional, de tal manera de motivarlos para que aporten sus conocimientos y opiniones para mejorar los procesos de negocio que serán afectados por la incorporación de la tecnología. Esto genera beneficios tanto a la empresa como a los empleados, pues ellos son los que se enfrentan a los problemas de trabajo de forma diaria y son los más expertos para proponer soluciones, por lo que es de importancia escuchar sus opiniones al respecto. Por otra parte, el hecho de integrarlos como parte de este proceso de cambio, aumentará su compromiso con aquello, pues se sentirán que son una parte importante del proceso y que depende de ellos que funcione, y en este tipo de empresas es importante este punto. A modo de ejemplo, si se decide - como parte de las mejoras- que el área de Picking sólo tomará productos de las filas 2 y 3, y el empleado que realiza el proceso no está comprometido con el cambio, sacará el producto de cualquier otro lado y no respetará las reglas, problema que muchas empresas distribuidoras tienen. Si dicho empleado formó parte del cambio de proceso de esa nueva distribución de la bodega, entonces respetará las nuevas reglas sin necesidad de vigilancia. Este proyecto paralelo de Gestión del Cambio podrá implementar un mecanismo de sugerencias, o un mecanismo de consultas en reuniones de trabajo. Esto puede significar la formación de grupos pequeños de empleados con una persona que los lidere (gestor del cambio) y los guíe en la conversación, y que planteen los problemas y cuáles serían sus posibles soluciones, o como

les gustaría que funcionaran las cosas. Es de importancia que la persona que lidere la conversación tenga cercanía con los empleados, y no mucha autoridad sobre ellos, para que tengan la confianza de hablar sin temor. Se puede capacitar a algún empleado que tenga habilidades sociales desarrolladas, para que lidere estas conversaciones de los grupos de sugerencia.

Cordova, R. & Quezada, E. (2015) en su trabajo de investigación titulado “Calidad del Producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo – 2015”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, realizado en la ciudad de Trujillo. Su objetivo general fue: Determinar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. Sus objetivos específicos fueron: a) Analizar la influencia de las dimensiones: técnica, humana y económica que influye en la calidad de la oferta de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. b) Determinar el nivel de compra de calzado para damas por el segmento comprendido entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. c) Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo. La metodología que uso fue: Investigación no experimental. Su población fue: Registro obtenido del INEI sobre la población de damas entre 20-39 años fue de 111,765 damas. Su muestra fue: La muestra está conformada por 288 encuestados en el distrito de Trujillo, distribuida porcentualmente según sexo y edad. Y concluyeron en: a) La relación de influencia entre la calidad del producto y compra de calzado para damas entre 20-39 años es evidente y lógica, ya que nuestro estudio estadístico por medio de la realización de chi cuadrado nos permitió observar y analizar que influye de manera significativa la calidad del calzado en la compra. b) La calidad del calzado en su dimensión técnica, nos define que el material del calzado es resistente, durable y confortable. c) La calidad de calzado en su dimensión humana,

concluye que las damas están conformes con la atención que brinda el centro comercial La Alameda, ya que son amigables y tienen predisposición de atenderlas y servirles, y que la actitud es positiva. d) La calidad de calzado en su dimensión económica, se concluye que el precio que se paga por el calzado si corresponde con la calidad obtenida por lo que las damas de estas edades están convencidas que el Centro Comercial La Alameda es un excelente lugar de compras. e) El nivel de compra del calzado para damas es alto y sus dos principales características es que realizan su compra de calzado es de 3 a 4 veces al año e invierten entre 50 y 150 soles por cada compra. f) El nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda es alto, por la variedad de modelos, calidad de insumos y precios razonables.

Paredes, L. (2015) en su trabajo de investigación titulado “Influencia de la Cadena de Suministro en la Calidad de Servicio en la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, realizado en la ciudad de Trujillo. Su objetivo general fue: Determinar influencia de la cadena de suministro en la calidad de servicio que brinda Cementos Pacasmayo S.A.A. Sus objetivos específicos fueron: a) Efectuar un diagnóstico de la calidad de servicio de la cadena de suministro de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. b) Determinar la calidad de servicio de la cadena de suministro. c) Proponer estrategias para mejorar y/o fortalecer la cadena de suministro de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. La metodología que uso fue: Investigación no experimental, Método inductivo – deductivo y Método analítico. Su población fue: Clientes externos: Cementos Pacasmayo S.A.A. cuenta con un canal de distribución que es Distribuidora Norte Pacasmayo (DINO) quien se encarga de la distribución a sus clientes finales (Asociados – Ferretería) que son 557. Su muestra fue: Clientes internos: Se consideran a todas las jefaturas de las áreas que son 20. Y concluyo en: a) El 55% de los trabajadores indican que se sienten muy insatisfecho e insatisfecho con la gestión que viene desarrollando la cadena de suministro en Cementos Pacasmayo, lo que puede conllevar a dar un

mal servicio y no poder satisfacer sus necesidades de los clientes. b) El 20% de los trabajadores indican que la gestión de almacenes es el eslabón que presenta mayores deficiencias dentro de la cadena de suministro, donde tiene niveles altos de inventarios y por ende tener el costo de capital es mayor y la empresa tiene plata inmovilizada. c) El 70% de los trabajadores indican que la gestión de cadena de suministro para que tenga el éxito y se llegue a implementar de la mejor manera es cambiar la cultura empresarial de toda la organización para que estén dispuestos a realizar los cambios propuestos por la gestión de la cadena de suministro. d) El 32.60% de los clientes están muy satisfechos con respecto a que cumplen con sus expectativas de servicio, atención y requisiciones. e) El 18.06% de los clientes están muy satisfechos con respecto a si tienen conocimientos para responder a sus preguntas. f) El 48.46% de los clientes están muy satisfechos con respecto a que los materiales relacionados con el servicio son los adecuados (empaquete, estado de los productos, limpieza, etc.). g) El 28.19% de los clientes están muy satisfechos con respecto al servicio que se empeñan en entregarle su producto en tiempo y forma. h) Se concluye finalmente que la cadena de suministro tiene un efecto directo en la calidad de servicio, al tener una buena gestión de cadena de suministro en Cementos Pacasmayo la calidad de servicio hacia los clientes mejorara y podremos satisfacer todas sus necesidades.

Gozalo, J. (2012) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de una Cadena de Suministro para Exportación de palta Hass en la región de la Libertad”, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, realizado en la ciudad de Cajamarca. Su objetivo general fue: Proponer el diseño de una cadena de abastecimiento integral de la palta HASS a Estados Unidos en la región de LA LIBERTAD que permita maximizar el valor generado del producto. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar los aspectos operativos más significativos de la gestión de la cadena de suministro de la palta. b) Identificar los indicadores logísticos necesarios para medir la eficiencia y eficacia de la cadena de abastecimiento. c) Conocer todos los procesos y trámites para

la exportación de palta. d) Identificar los modos de transportes, embalajes más eficientes de la cadena de abastecimiento. e) Diseñar una propuesta para optimizar la cadena de abastecimiento. La metodología que uso fue: Investigación no experimental. Su población fue: Está constituida por todas las partes involucradas en una cadena de suministro como por ejemplo proveedores de palta (exportadores), transportistas, agentes aduaneros, transportes marítimos (navieras), agentes de seguros, almacenes aduaneros autorizados y clientes finales (importadores). Su muestra fue: Está representada por las exportaciones de palta hass en el Perú. Y concluyo en: a) La palta tiene gran potencial de crecimiento en varios países, ahora con la apertura de un nuevo mercado como el estadounidense se pueden elevar los precios de este producto, ya que parte de la producción nacional tendría como destino el mercado estadounidense, asimismo, es un producto nutritivo siendo la variedad HASS la que representa el 95% del total de las exportaciones. b) Las exportaciones de palta son rentables ya que cada vez está en aumento el precio internacional de las paltas a un ritmo acelerado que los precios en chacra de las paltas (considerar que los precios internacionales están en dólares americanos mientras que los de chacra en nuevos soles). c) Hay que tener en cuenta que la oferta es grande y un exportador pequeño no podría llegar a esa producción (exportaciones en contenedores de 40 pies High cube). d) Perú está incursionando en el mercado estadounidense, debido a que las expectativas de consumo en este país es más alto que otros países (posee más población). e) Las agro exportaciones en el Perú han mostrado una evolución significativa en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa rentable para la reconversión agrícola, descentralización, generación de empleo y divisas. f) Uno de los factores más importantes a considerar es la buena reputación a nivel mundial de la palta HASS del Perú, ya que está considerada como una de las mejores en cuanto a sabor y calidad.

Manco, V. (2012) en su trabajo de investigación titulado “Supply Chain Risk Management, Modelo de Gestión Para Crear Cadenas de Suministro” tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, realizado en la ciudad de Piura. Sus objetivos fueron: a) Resaltar la importancia de la gestión de riesgos en la cadena de suministro. b) Contribuir en el conocimiento de cómo gestionar los riesgos en la cadena de suministro, a través de un framework que organice las ideas y conceptos más importantes identificados en la literatura revisada. c) Presentar las diferentes técnicas de la gestión de riesgos aplicables a la cadena de suministro. d) Presentar las principales directrices para crear cadenas de suministro resilientes. Y concluyo en: a) La gestión de riesgos en la cadena de suministro es un modelo de gestión cuyo objetivo es mantener el flujo de materiales, información y recursos financieros a lo largo de la supply chain. El objetivo será reducir los efectos dañinos de los riesgos a lo largo de la supply chain en vez de transferir estos daños a algunos de los otros miembros. b) La SCRM es un enfoque colaborativo y estructurado para gestionar los riesgos, integrado en los procesos de planificación y control de la cadena de suministro. c) La SCRM no es sólo el resultado de la aplicación del proceso de gestión de riesgos en la cadena de suministro. Ellos se encuentran en constante interacción. Los riesgos se crean mientras fluyen los productos, la información y los recursos financieros a través de la cadena y además como resultado de las condiciones que presente el entorno y la percepción que se tenga de los riesgos y su tratamiento. Además, existe una continua actualización de la configuración de la cadena y del proceso de gestión de riesgos conforme ellos interactúan. d) La identificación de riesgos debe ser un procedimiento continuo en todas las organizaciones que conforman la cadena. e) Debe existir un balance entre vulnerabilidad, costos y eficiencia. f) Para que cualquier iniciativa de gestión de riesgos en la cadena de suministro pueda tener resultados satisfactorios, es necesario el compromiso de todos los miembros de la cadena y especialmente de los directivos y jefes de área. g) Es importante disponer de una cultura de riesgos en la organización que facilite la aplicación de las herramientas y procedimientos de la

SCRM. h) El desarrollo de la SCRM se encuentra aún en su etapa inicial. Es de esperarse que nuevos aportes en el campo validen las metodologías propuestas. i) Un framework para la gestión de riesgos en la cadena de suministro debe considerar cuatro elementos esenciales: un framework básico de gestión de riesgos capaz de proveer de las bases, conceptos y políticas más adecuadas a ser aplicadas en la cadena; un proceso estructurado de gestión de riesgos (que incluirá las distintas metodologías y herramientas para la gestión de riesgos); un modelo que describa la supply chain y una descripción del entorno donde se desarrollan las operaciones. j) Para la caracterización de la supply chain, es aconsejable utilizar el modelo SCOR debido a que éste ya ha sido probado tanto en el ámbito académico como en el empresarial, con buenos resultados. Sin embargo, queda abierta la posibilidad de confrontarlo con otros modelos que puedan ser más adecuados a cadenas específicas. k) Considerar el proceso de gestión de riesgos propuesto por la International Organization for Standardization (ISO). l) Diseñar cadenas de suministro resilientes no requiere cambios revolucionarios si no la aplicación correcta de las buenas prácticas de la supply chain management. m) Los managers deberán considerar explícitamente los efectos de los riesgos en sus decisiones. Cuando no se toman en cuenta los riesgos se pone mayor énfasis en la eficiencia o cualquier otra tendencia que podría incrementar la vulnerabilidad de la cadena entera. Un buen diseño deberá considerar un balance entre resiliencia y eficiencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Supply Chain Management

A. Definición

(Cayo, 2017) define El Supply Chain Management como una red de instalaciones y medios de distribución que tienen por función la obtención de materiales, la transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados, y la distribución de estos productos terminados a los usuarios, clientes o consumidores. Utiliza procesos sincronizados, eficientes y que le generan valor a la

empresa.

Una cadena de abastecimiento consta de tres partes: el suministro o abastecimiento, la fabricación y la distribución. La parte del suministro se concentra en cómo, dónde y cuándo se consiguen y suministran las materias primas para fabricación y los diferentes servicios requeridos.

Supply Chain Management viene a ser un modelo de gestión que integra el capital humano, los procesos y la tecnología. El objetivo es sincronizar e integrar el flujo de materiales y servicios, el flujo de información y el flujo de dinero de una organización, desde las fuentes de abastecimiento hasta los centros de transformación y de estos al cliente final y/o usuarios.

Para (Pulido, 2014) Una Cadena de Suministros no es más que todas las actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final, muchas veces nos llega a nuestras manos un producto, sin darnos cuenta que ha pasado por un proceso para que llegue a ser el producto que tenemos, ese proceso es el que conocemos como cadena de abastecimiento. Además una compañía que produce bienes forma parte de un eslabón en la cadena de abastecimiento. En una Cadena de Suministros va estar presente la logística, ya que una Cadena de Suministros tiene como objetivo: Suministrar los materiales necesarios en cantidad necesaria, calidad y tiempo requeridos al costo más bajo posible, lo cual será traducido al mejor servicio al cliente.

(Pastrana, 2013) Señala La Supply Chain Management como cualquier producto que compremos ha realizado un largo recorrido hasta llegar a nuestras manos. Este proceso es lo que se conoce como Cadena de Gestión de Suministro o SCM (en inglés, Supply Chain Management)

La SCM no es más que el ciclo de vida de un producto o servicio, desde que se concibe hasta que se consume. Un subsistema dentro de la propia organización que engloba la planificación de las actividades: suministro, fabricación y distribución de los productos. En definitiva, la cadena de suministro engloba la oferta y la demanda, dentro y fuera de la empresa.

Esta secuencia está formada por diversos de eslabones o procesos (compras, suministro, gestión de existencias, transporte, mantenimiento...) en la que participan diferentes actores como proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, detallistas y clientes o consumidores finales.

B. Funciones

Según (Pulido, 2014) Las funciones que componen la Gestión de la Cadena de Suministros son:

1. Administración del Portafolio de Productos y Servicios (PPS): que es la oferta que la compañía hace al mercado. Toda la Cadena de Suministro se diseña y ejecuta para soportar esta oferta.

2. Servicio a Clientes (SAC): que es responsable de conectar la necesidad del cliente con la operación interna de la compañía. Los sistemas transaccionales permiten que la organización visualice los compromisos derivados de las órdenes procesadas, pero en términos simples, si existe inventario para satisfacer la demanda del cliente, SAC, pasa sus instrucciones directamente a Distribución; si hay que producir, pasa sus instrucciones a Control de Producción.

3. Control de Producción (CP): que, derivado de las políticas particulares de servicio que tenga la compañía y de la Administración de la Demanda, se encarga de programar la producción interna y, como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.

4. Abastecimiento (Aba): que se encarga de proveer los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de Producción (Materia prima y Materiales) cuidando los tiempos de entrega de los proveedores y los niveles de inventario de insumos.

5. Distribución (Dis): que se encarga de custodiar insumos y producto terminado (en algunas organizaciones solo producto terminado), hacerlo llegar a los Clientes y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes ó Centros de Distribución (CDS).

C. Fases de decisión

Las decisiones que se habrán de tomar en una cadena de suministro se dividen en tres categorías o fases:

1. Diseño de la Cadena de Suministros.

- La compañía decide cómo estructurar la cadena de suministro.
- Se toman decisiones acerca de cómo se distribuirán los recursos y los procesos.
- Se hacen decisiones a largo plazos pues modificarlas a corto plazo sale caro.
- Se debe tomar en cuenta la incertidumbre en las condiciones previstas del mercado.

2. Planeación de la Cadena de Suministros.

- Se consideran decisiones de un trimestre.
- La configuración de la cadena de suministro es fija.
- Se configuran las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación.
- La meta es maximizar el superávit manteniendo las restricciones.
- Incluye tomar decisiones sobre cuáles mercados serán abastecidos y desde qué ubicaciones, la subcontratación de fabricación las políticas de inventario que se seguirán y la oportunidad y magnitud de las promociones de marketing y precio.
- Las compañías deben incluir en sus decisiones la incertidumbre en la demanda, las tasas de cambio de divisas y la competencia durante este horizonte de tiempo.

3. Operación de la Cadena de Suministros.

- El horizonte de tiempo es semanal o diario
- Las compañías toman decisiones acerca de los pedidos de cada cliente
- La configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han fijado
- La meta de las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible

- Las compañías distribuyen el inventario o la producción entre cada uno de los pedidos, establecen la fecha en la que debe completarse el pedido, generan listas de surtido en el almacén, asignan un monto a un pedido particular de transporte y envío.

D. Enfoque de los Procesos en una Cadena de Suministros

Una cadena de suministro es una secuencia de procesos y flujos que tienen lugar dentro y entre diferentes etapas y se combinan para satisfacer la necesidad que tiene el cliente de un producto.

1. Enfoque de Ciclo. Los procesos se dividen en series de ciclos, cada uno realizado en la interfase de dos etapas sucesivas.

Todos los procesos se pueden dividir en cuatro ciclos de proceso siguientes:

- Ciclo de pedido del cliente.
- Ciclo de reabastecimiento.
- Ciclo de fabricación.
- Ciclo de abasto.

Cada ciclo ocurre entre dos etapas sucesivas de una cadena de suministro.

Cada ciclo cuenta con seis subprocesos.

Dentro de cada ciclo, la meta del comprador es asegurar la disponibilidad del producto y lograr economías de escala con el pedido.

El proveedor trata de pronosticar los pedidos del cliente y reducir el costo de recibirlos.

El proveedor trabaja para surtir el pedido a tiempo y mejorar la eficiencia y precisión del proceso de surtido de pedidos.

El comprador trabaja para reducir el costo del proceso de recepción.

Los flujos inversos se manejan para reducir el costo y cumplir con los objetivos ambientales.

El enfoque de ciclo es muy útil cuando se consideran las decisiones de operación, ya que especifica con claridad la función de cada miembro de la cadena de suministro.

La descripción detallada del proceso de una cadena de suministro en el enfoque de ciclo obliga a considerar la infraestructura requerida para apoyar estos procesos.

2. Enfoque de empuje/tirón. Los procesos se dividen en dos categorías dependiendo de si son ejecutados en respuesta de un pedido del cliente o en anticipación a éste.

- La ejecución de la producción es anticipada a la demanda del cliente
- En el momento de ejecución de un proceso de empuje la demanda no se conoce y se debe pronosticar.
- Los procesos de empuje se pueden llamar procesos especulativos pues responden a la demanda especulada o pronosticada en lugar de la demanda real.

E. Fases de la Cadena de Suministro

En la medida en que, tanto proveedores como clientes, trabajen de una manera integral, utilizando herramientas innovadoras y estableciendo constantes relaciones de comunicación, el producto o servicio podrá llegar al consumidor de forma más eficaz y efectiva. A continuación, detallamos las fases que conforman esta cadena:

1. Suministro: Consiste en cómo, cuándo y dónde se obtienen las materias primas, con el objeto de poder pasar a la fase de transformación. La parte del suministro se concentra en cómo, donde y cuando se consiguen y suministran las materias primas para la fabricación de los productos terminados. En primer lugar, partamos de la definición etimológica: el vocablo suministro deriva del latín SUBMINISTRARE que significa SUB (bajo) y MINISTRARE servir, y se entiende como “PROVEER LO NECESARIO”. Doctrinariamente, podemos definir al Suministro como un contrato de ejecución o tracto sucesivo, periódico y continuo destinado a la entrega de bienes materiales, en la que el “Suministrante” o proveedor (que GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. El último secreto 33 puede ser una persona natural o jurídica) está obligada a entregar continua o periódicamente bienes y la persona que los recibe “Suministrado” a pagar el precio. Según su realización, podemos señalar que el Suministro es un contrato por medio

del cual una parte “Suministrante”, se compromete a cumplir con prestaciones periódicas o continuadas frente a la otra parte “Suministrado”, durante un tiempo determinado o cuando el “Suministrado” según sus necesidades las solicite, a cambio de un precio. Legalmente, se entiende que “por el Suministro, el “Suministrante”, se obliga a efectuar en favor de otra persona, prestaciones periódicas o continuadas de bienes”. El Suministro constituye el acuerdo de voluntades destinado a la entrega de cosas materiales en forma de tracto sucesivo y por el pago de un precio, es decir, es oneroso. Es un contrato de prestaciones recíprocas y diferidas que produce la transmisión del dominio en la medida en que el objeto sea consumible y que esta traslación no se da cuando se proporciona un bien en uso o goce; y es de carácter oneroso, empero se puede pactar que sea a título gratuito sin quedar por ello desnaturalizado. En su forma principal, el Suministro es un contrato por el cual una de las partes se obliga a entregar a la otra a medida que las necesidades lo requieran, por un precio invariable, no obstante sus oscilaciones en el mercado, las mercaderías determinadas en el contrato, para que las consuma o las incorpore a otras, o las transforme a fin de fabricar otras mercaderías. Es el contrato por el cual una de las partes se obliga mediante un precio, a ejecutar a favor de las otra prestaciones (periódicas o continuadas) de cosas. Hay contrato de Suministro cuando una persona se obliga a entregar o promete entregar a otra, en épocas fijadas de antemano o a fijarse generalmente en diversos periodos, y mediante el pago de un precio a establecerse sobre uno o varios precios por unidades, cosas en propiedad y, eventualmente, sólo para su uso o goce, en cantidad o extensión conforme a las necesidades del cliente o la posibilidad de producción del proveedor, u otras referencias similares; por lo cual siendo éstas inciertas en su acaecimiento, de no ocurrir las obligaciones de ambas partes no se cumplirán parcial o totalmente. Es un contrato bilateral de prestaciones recíprocas, oneroso, sin duda el más mercantil de los contratos regulados por las Leyes Civiles, concebido y tratado tangencialmente por la tradición jus-filosófica José Luis Pulido C. 34 humanista que privilegia el aspecto personal sobre el patrimonial, sin meritar las implicancias del plano

económico-social y la práctica comercial para definirlo como la entrega de bienes o prestación de servicios en forma periódica o continuada a título oneroso o a cambio de un precio y por excepción puede celebrarse a título gratuito. Por último, Semánticamente, es la provisión consistente en facilitar lo necesario para un fin o para la satisfacción de una determinada necesidad.

2. Fabricación: Convierte las materias primas en productos terminados. Mientras más bajos sean los costos de producción, más barato será el producto.

3. Distribución: Traslada el producto final hasta los comercios, factorías y lugares de venta para que pueda ser adquirido por el consumidor. Se asegura de que dichos productos finales lleguen al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes o mejor dicho hasta que el producto deje de ser existente, es decir la cadena de suministros va de tierra a tierra.

F. Beneficios de la Gestión de Cadena de Suministro (Supply Chain Management)

Según (Pastrana, 2013) es bueno implementar una eficaz cadena de gestión de suministro en tu compañía. A continuación te detallamos cuáles son los principales beneficios que genera:

1. Fidelidad de los clientes. Gracias a la eficiencia en los procesos productivos la atención al cliente mejora en aspectos como el tiempo de entrega, las condiciones de compra... Esto origina que los clientes tengan en mente la marca cuando piensen en estos determinados productos. Si la experiencia de compra es satisfactoria, repetirán.

2. Mejor control. Al estar definido todo el proceso, podemos saber en tiempo real y en todo momento en qué eslabón de la cadena se encuentra el producto. Esto permite mayor control con actores externos como los proveedores, pudiendo acceder de forma rápida y sencilla a

consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes o mejor dicho hasta que el producto deje de ser existente, es decir la cadena de suministros va de tierra a tierra.

F. Beneficios de la Gestión de Cadena de Suministro (Supply Chain Management)

Según (Pastrana, 2013) es bueno implementar una eficaz cadena de gestión de suministro en tu compañía. A continuación te detallamos cuáles son los principales beneficios que genera:

1. Fidelidad de los clientes. Gracias a la eficiencia en los procesos productivos la atención al cliente mejora en aspectos como el tiempo de entrega, las condiciones de compra... Esto origina que los clientes tengan en mente la marca cuando piensen en estos determinados productos. Si la experiencia de compra es satisfactoria, repetirán.

2. Mejor control. Al estar definido todo el proceso, podemos saber en tiempo real y en todo momento en qué eslabón de la cadena se encuentra el producto. Esto permite mayor control con actores externos como los proveedores, pudiendo acceder de forma rápida y sencilla a mayor número de ofertas. Además, permite hacer seguimiento de las fechas de entradas de suministros, producción, fechas de distribución etc.

3. Como consecuencia, los pequeños conflictos o problemas cotidianos se reducen.

4. Más rentabilidad. Se reducen todos los costes operativos de la cadena de suministro entre un 20-30%.

5. Mejora la competitividad y permite llegar a nuevos mercados.

6. Liderazgo. Una buena implementación de la cadena de suministro además de conllevar buenos resultados para una organización, también hará que despunte en el mercado como una compañía líder. Los clientes también juegan un papel decisivo, si ellos te eligen acabarán convirtiéndote en un referente.

7. Mayor unidad en el equipo. Cada actor de la cadena sabe cuáles son sus funciones, cuándo debe llevarlas a cabo y la importancia de trabajar en equipo. Funcionan como una verdadera cadena en la que cada pieza es clave para lograr que el producto llegue en las mejores condiciones a los clientes finales.

G. Dimensiones

Según (Chavez, J. & Torres, R., 2012) Menciona que La Supply Chain Management está integrado por tres dimensiones los cuales son los siguientes:

1. Dimensión Estratégica

SCM tiene una dimensión estratégica por cuanto es un medio para alcanzar ventajas competitivas. Se ha dicho que las cadenas de suministro son claves en un entorno de competencia global y que las ventajas para las empresas involucradas provienen de la cadena, como un todo, sea más eficiente que otra. Para que ello ocurra, cada organización que compone la cadena necesita adoptar una orientación estratégica, estableciéndola como una opción estratégica de largo plazo. Las acciones que cada organización aislada emprenda no son, en sí, SCM, a menos que exista una coordinación de ellas en virtud a una visión sistémica de la cadena y, en último término, a una orientación estratégica de cada una de las organizaciones que la componen. Una vez establecida la estrategia, debe desplegarse en decisiones tácticas.

(Fxrader, 2010) También la define como un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determine en cierto tiempo.

Enfoques de la estrategia

a) Estrategia general

Históricamente el concepto de estrategia ha estado ligado a la dirección de operaciones militares destinadas a lograr objetivos preestablecidos. En

este trabajo, la relacionaremos con un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia la obtención de determinados objetivos. Hace referencia al propósito general de una organización y establece un marco conceptual básico promedio del cual, ésta se transforma y se adapta al medio en que se encuentra, normalmente influida por rápidos y continuos cambios. En el concepto de estrategia, vinculado a la planificación, se consideran varias dimensiones con las cuales se puede conformar una definición global. Así por ejemplo, la definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirá seleccionar las actividades prioritarias para el mejoramiento del servicio u organización y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad. La Estrategia general es la encargada de concebir la dirección global de la organización. Su papel se inicia desde la Misión propia de la organización y desde los valores en los que dicha misión se va a soportar con todo ello se establece las políticas generales de la organización.

Esas políticas generales pueden ser:

- Tecnología a incorporar
- Atención al cliente
- Sobre producción

La estrategia determina y revela el propósito organizativo en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos.

Selecciona los negocios y actividades en los que participa o debe participar la Organización. Intenta alcanzar una ventaja sostenible de largo plazo en cada uno de sus negocios y actividades, respondiendo en forma apropiada a las oportunidades y amenazas provenientes del medio en el que actúa, y a los puntos fuertes y débiles de la Organización. Identifica las tareas de gestión específicas en los niveles corporativos de negocios y funcionales. Constituye un patrón de decisiones unificador e

integrador. Define las contribuciones económicas y no económicas. Apunta a desarrollar y fomentar las competencias centrales de la Institución. Es un medio para invertir selectivamente en recursos tangibles e intangibles que garanticen una ventaja competitiva sostenible.

b) Estrategia empresarial

Actualmente, el entorno cambia muy rápido, las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas, el talento es escaso y a la vez más necesario, la globalización cada vez es un fenómeno más importante...Por ello, todas las Instituciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su existencia en el mercado y a dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos. Y además, el equipo debe tenerlo igualmente claro por lo que la comunicación interna es definitiva. La Estrategia en las empresas, es el complemento de la Estrategia General. Se desarrolla en el ámbito de las operaciones. Intervienen de forma altamente relevante los factores logísticos y tácticos. Es la que determina la forma y secuencia de las operaciones más adecuadas y necesarias para el cumplimiento de los objetivos en cada área de actividad de la organización. Corresponde su aplicación al líder, director o responsable del área en cuestión. La planificación estratégica no es una enumeración de acciones y programas, detallados en costos y tiempos, sino que involucra la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinados a acercarse a él y examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de metas predefinidas. Así, pues, debiera tener al menos cinco atributos para ser una estrategia:

- Que se pueda medir.
- Que se pueda controlar.
- Que consuma recursos.
- Que tenga un objetivo claro.
- Que se le pueda asignar un responsable.

Pirámide de la creación de la estrategia

La creación de una estrategia no es solo una tarea para los ejecutivos, las decisiones acerca de que enfoques de negocios se deben adoptar y que nuevas medidas se deben iniciar involucran a los ejecutivos en la oficina corporativa, a los jefes de las unidades de negocios y de las divisiones de productos, a los jefes de las diferentes áreas funcionales dentro de un negocio o división, a los administradores y supervisores. En las empresas diversificadas las estrategias se inician en cuatro niveles organizacionales diferentes.

I. Estrategia corporativa

Es el plan de acción administrativo general para una compañía diversificada. Se extiende a nivel de toda compañía, cubriendo todos sus negocios diversificados. Se compone de medidas que establecen una posición de negocios en diferentes industrias y de enfoques que se emplean para manejar el grupo de negocios de la compañía. Implica cuatro clases de iniciativas:

- ✓ Crear medidas para establecer posiciones en diferentes negocios y lograr la diversificación.
- ✓ Iniciar acciones para mejorar el desempeño combinado de los negocios hacia los cuales se ha diversificado.
- ✓ Buscar formas de captar la sinergia entre unidades de negocios relacionadas y convertirla en una ventaja competitiva.
- ✓ Establecer prioridades de inversiones y guiar los recursos corporativos hacia las unidades de negocios más atractivas.

II. Estrategia de negocios

Plan de acción que pone en marcha la administración para un solo negocio. Se refleja en el patrón de enfoques y medidas creados por la administración con el fin de producir un desempeño exitoso en una línea de negocios específica. El impulso fundamental de la estrategia de

negocios consiste en cómo crear y reforzar la posición competitiva a largo plazo de la compañía en el mercado. Con este fin, la estrategia se interesa en:

- ✓ Desarrollar una respuesta a cambios que ocurren en la industria, la economía general, áreas reguladoras y otras.
- ✓ Crear medidas competitivas y enfoques al mercado que conducen a una ventaja sustentable.
- ✓ Crear competencias y habilidades valiosas.
- ✓ Unir las iniciativas estratégicas de los departamentos funcionales.
- ✓ Abordar determinados problemas estratégicos a los cuales se enfrenta el negocio de la compañía.

III. Estrategia funcional

Se refiere al plan de acción administrativo para una actividad funcional, un proceso de negocio o un departamento clave particular dentro de un negocio. Es necesaria para cada actividad de negocios y para cada unidad organizacional pertinente desde el punto de vista competitivo. Añaden detalles pertinentes a su plan de acción general al determinar las tareas enfoques y prácticas que deben llevarse a cabo en la administración de un departamento funcional o de un proceso. Su papel principal es respaldar la estrategia de negocios y enfoque competitivo de compañía. Proporcionan a la empresa competencias, habilidades y fortalezas de recursos.

IV. Estrategia de operación

Conciernen a iniciativas y enfoques estratégicos más limitados para la administración de las unidades de operación clave y para manejar las tareas de operación cotidiana que tiene un significado estratégico. Le añaden mayores detalles e integridad a las estrategias funcionales y al plan de negocios general. La responsabilidad principal de estas se delega en los administradores de primera línea, que están sujetos a la revisión y aprobación de administradores de mayor rango.

Figura 1: Pirámide de la creación de la estrategia



Fuente: (Fxrader, 2010)

2. Dimensión Táctica

Según **(Chavez, J. & Torres, R., 2012)** define dimensión táctica con decisiones de corto plazo tales como el lanzamiento de nuevos productos, el procesamiento de pedidos o la entrega de servicios diferenciados a clientes especiales, que fluyen transversalmente a lo largo de la cadena. Ello implica visualizar estos flujos como procesos, y entenderlos como secuencias de actividades que cruzan horizontalmente más de una organización.

(Pérez, J. & Gardey, A., 2010) También define Táctica como el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó. Cabe mencionar que el concepto nació en el ámbito militar. En este sentido, la táctica militar es el plan que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. Estos dos vocablos (táctica y estrategia) suelen utilizarse como sinónimos, aunque la estrategia es un esquema que se implementa para intentar alcanzar los objetivos y la táctica es la forma prevista para alcanzar dichos objetivos.

3. Dimensión Operativa

Según (Chavez, J. & Torres, R., 2012) La SCM tiene una dimensión operativa con decisiones de muy corto plazo, por cuanto cada movimiento de material o de productos, a través de la cadena, involucra tareas operacionales como almacenar, producir o distribuir, realizadas en forma interna en una organización, en coordinación con otras organizaciones o mediante otras organizaciones externas.

Figura 1: Dimensiones de Supply Chain Management

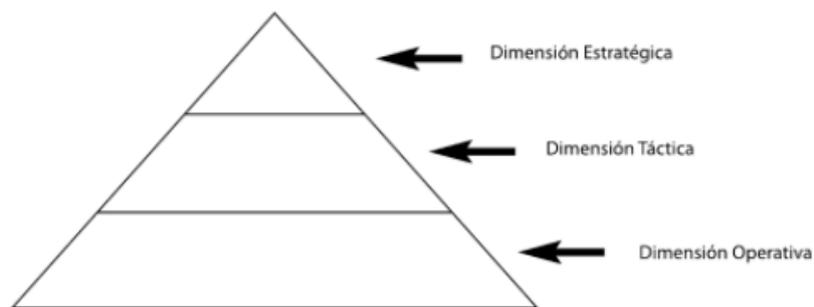


Figura 1: Dimensiones de Supply Chain Management.

Fuente: (Chavez, J. & Torres, R., 2012)

2.2.2 Calidad del Producto

Según (Suarez, 2016) Menciona que La Calidad del Producto está integrado por ocho dimensiones los cuales son los siguientes:

2.2.2.1 Dimensiones

a. Desempeño

Según (Suarez, 2016) define al Desempeño como las características funcionales primarias de un producto, sus requisitos técnicos concretos. Es lo mínimo indispensable que el Cliente espera del producto: adecuación y eficacia en atender el propósito pretendido. Incluye la accesibilidad al producto, disponibilidad y oportunidad, facilidad de uso y contacto, además de la interactividad y la customización.

Tales requisitos objetivos permiten inclusive la clasificación del producto, dentro de una familia de productos. Estos atributos son considerados críticos para el Cliente, de tal modo que no cumplirlos implica su rechazo o devolución inmediata.

Consideremos un reloj de pulsera, en donde el cliente espera la información de fecha y hora y tal vez la función de cronometraje.

Pensemos en la atención médica en un hospital, el Cliente ser atendido conforme a lo acordado, por un profesional habilitado y calificado y obtener las orientaciones necesarias para restablecer su salud, de la manera más adecuada en su cuadro actual. Eso no implica éxito en el 100% de los pasos, pero sí un tratamiento honesto.

b. Características

Según (Suarez, 2016) define a las Características como atributos secundarios, aspectos complementarios al funcionamiento básico del producto. Ellos agregan valor al producto pero no son exigencias explícitas del Cliente. Sin embargo no atenderlos es motivo para no ser elegidos o para reclamos.

Aquí también se incluyen los requisitos para Logística (manipulación, embalaje, almacenaje, transporte, distribución, entrega), para el Sistema de Producción y Operación (nivel de demanda, flexibilidad, adaptabilidad), para el Proceso de Comercialización, así como el apoyo y orientación al uso adecuado y seguro.

Se abre aquí espacio para expectativas y atributos especiales que diferencian el producto y dan competitividad. La diferencia entre “desempeño” y “características” es el nivel de importancia y criticidad dada por el Cliente a la característica.

c. Conformidad

Según (Suarez, 2016) define a la Conformidad como la capacidad o grado en el que el proyecto de producción de un producto atiende a patrones preestablecidos o conocidos “a priori”. Los patrones cubren especificaciones, procedimientos, reglas, normas, leyes y reglamentos, externos o propios al proveedor, aplicables al producto. Esto incluye códigos morales, éticos, ambientales, de seguridad, de salud y cualquier otro reconocido por el Cliente, sean formales o no.

Existen también requisitos técnicos resultantes del propio producto o su proceso de producción como la validez, perecibilidad, fragilidad, protección contra luz, etc. Esta evaluación puede ser medida desde la realización del proceso productivo hasta después de su entrega con base en los reclamos de campo recibidos.

d. Confiabilidad

Según (Suarez, 2016) define a la Confiabilidad como aquello que refleja la probabilidad o nivel de interrupciones inesperadas, mal funcionamiento o falla del producto, durante determinado período de tiempo. Sería la capacidad de un bien durable para mantener sus funcionalidades por cierto período de tiempo, de continuar funcionando o de realizarse de modo regular y consistente durante su vida útil prevista.

Considerando un bien no durable o un servicio se refiere a la probabilidad de que el producto funcione u ocurra al mismo nivel a lo largo de su prestación y en todas las oportunidades de adquisición. La funcionalidad adecuada se debe mantener en todos los locales de potencial adquisición del producto a través de distintos canales de venta.

Este requisito pide que exista la habilidad necesaria para la realización regular, segura y precisa del producto prometido, en todas las oportunidades. Esto incluye la capacidad para mantener la continuidad y fluidez a lo largo del proceso de entrega del producto.

La decisión de garantizar la Satisfacción del Cliente en cualquier oportunidad significa una exigencia efectiva de confiabilidad.

e. Durabilidad

Según (Suarez, 2016) define a la Durabilidad como medida de la duración de vida o de la cantidad de uso posible de un producto. Es decir, el tiempo transcurrido hasta el deterioro del producto, momento en el que la reparación sería imposible por razones técnicas o económicas.

La vida del producto puede incluir posibles arreglos, siempre que sean económica y técnicamente viables, además de satisfactoriamente aceptables sólo en el caso que no ocurran múltiples fallas o pérdida de funciones esenciales, aunque sea por breve período.

f. Atención

Según (Suarez, 2016) define a la Atención como una evaluación de la interface del cliente con el producto, en todas las fases del proceso y momentos de contacto. Desde las etapas de cotización o búsqueda de información, extendiéndose durante el uso y alcanzando actividades de posventa como asistencia técnica y garantía del producto.

Son aspectos de atención tales como la disponibilidad, prontitud, escucha, disposición, cortesía, afabilidad, empatía, reactividad, competencia, responsabilidad, comunicación adecuada, esfuerzo de comprensión, habilidad para inspirar confianza, rapidez en el soporte en caso de dificultades o de la realización de reparaciones, y otras que suceden en los momentos de contacto entre el cliente y el proveedor.

Un fenómeno importante es que cada vez más el propio Cliente está participando, de modo activo, del proceso de producción del

producto. Esto ocurre cuando él mismo debe realizar el montaje final del producto, devolver la bandeja al final de una comida, proporcionar la información correcta al hospital o estar preparado para operar de modo apropiado su celular de última generación.

Esta nueva componente exige que el proveedor entienda este aspecto y desarrolle una capacidad adecuada para la gestión e integración del consumidor en su operación.

g. Estética

Según (Suarez, 2016) define a la Estetica como los aspectos estéticos, sensoriales y emocionales ligados al producto y a la estructura de entrega. Centrando el tema en el Cliente, se trata de la apariencia del producto: olor, tacto, sabor o ruidos y del ambiente de entrega del producto: instalaciones, atmósfera, máquinas, personas y medios de comunicación.

A pesar de ser expectativas subjetivas y desafiantes en la medida en que se basen en percepciones absolutamente personales e individuales pueden tornarse decisivas para el proceso de adquisición.

h. Calidad percibida

Según (Suarez, 2016) define a la Calidad percibida como la expectativa del Cliente en relación a un producto, construida a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como resultado de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía. Ciertas marcas construyen una imagen tan fuerte y positiva que su impacto alcanza todo y cualquier tipo de producto que él ofrezca. También es normal que el Cliente transfiera su experiencia con los productos de una marca a otros productos de la misma marca. Eso sucede por falta de información o simplemente por la fuerza de impresión existente. Se debe estar atento al hecho de que esta impresión se transforme en una fuerte expectativa y su no atención puede generar una elevada frustración.

2.3 Definiciones conceptuales

Agroexportación

(Beatriz O. , 2005) La agroexportación es la fase final y la de mayores exigencias de la producción agropecuaria, a la que se debe brindar especial atención. En una economía global se compite en todos los mercados y las demandas de los consumidores en cada mercado exigen que la calidad, oportunidad, precio y forma de presentación de los productos, entre otras exigencias, satisfagan sus deseos, que de no ser atendidas convenientemente conllevan al fracaso de cualquier proyecto de exportación.

Cadena de suministro

(Mentzer, 2001) La cadena de suministro es el nombre que se le otorga a todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un elemento para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público.

Calidad

(Suarez, 2016) La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Cliente

(Marketing, 2010) Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Empresa

(Ricardo, 2006) Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación.

Empresa Agroexportadora

(Tiempo, 2000) Una empresa agroexportadora produce materias primas que comercializa en países diferentes al propio, una agroexportadora produce materias primas que comercializa en países diferentes al propio.

Estrategia

(Beatriz C. , 1999) En el campo de la economía la estrategia es una herramienta practicada con consistencia para destacar las acciones con las que será administrado, comercializado y distribuido el bien o servicio que se manufactura u ofrece. Existe una dependencia favorable hacia las estrategias por parte del sector comercial, ya que estas se definen con otro tipo de caras a la hora de vender y publicitar, por lo que es importante para llegar al consumidor, el cual es el objetivo final en la comercialización de bienes y servicios en cualquier mercado del mundo.

Gestión

(Ramirez, 2005) Es el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

Misión

(Rafael, 2003) El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado

Producto

(Ivan, 2005) Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales

Suministros

(Logística, 2009) Son los productos, bienes, equipos, material médico o de aseo, medicamentos, papelería, y demás... necesarios para garantizar el funcionamiento de una empresa o servicio de salud. Conjunto de bienes o mercancías que se requieren para realizar un proceso.

Una de las funciones del sistema de suministros en una empresa, es el abastecimiento de lo que se considera necesario. Proveer lo necesario para realizar las funciones de las diferentes áreas de una empresa.

Visión

(Jack, 2000) La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.2 Hipótesis general

El Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2017.

2.4.3 Hipótesis específicas

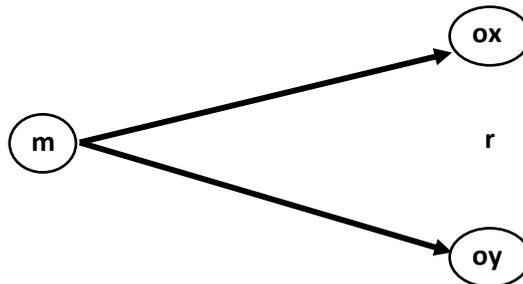
- a) La dimensión estratégica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.
- b) La dimensión táctica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.
- c) La dimensión operativa influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.2 Diseño de la investigación

3.2.2 Tipo

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental- transeccional- correlacional. Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014) , propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = Supply Chain Management

oy = Calidad del Producto

r = Relación entre las variables

3.2.3 Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

3.3 Población y muestra.

La población a estudiar está conformada por 20 empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca.

Al ser la población de estudio un numero razonable para aplicar los instrumentos de recolección de datos se tomaran cuenta la población total, es decir no es necesario aplicar la fórmula para hallar la muestra, la cual

será la misma a la de la población.

3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	Dimensión Estratégica	Eficacia
		Misión
		Visión
		Metas
		Valores
	Dimensión Táctica	Nuevos productos
		Servicios diferenciados
		Procesamiento de pedidos
		Toma de decisiones
	Dimensión Operativa	Producir
		Almacenar
		Distribuir
		Coordinación entre departamentos
CALIDAD DEL PRODUCTO	Desempeño	Características del producto
		Uso
		Disponibilidad
		Oportunidad
	Características	Color
		Peso
		Tamaño
	Conformidad	Adecuación de un producto a sus especificaciones de diseño.
		Capacidad de cumplimiento de los requisitos específicos de los clientes
	Confiabilidad	Funcionamiento correcto
		Autenticidad del producto

	Durabilidad	Vida del producto
		Satisfacción
	Atención	Servicio posventa
		Posibilidad de entregas
	Estética	Apariencia del producto
		Fidelización hacia el producto y/o empresa
	Calidad percibida	Reputación de la empresa
		Percepción subjetiva del cliente.
		Precio del producto

Fuente: Elaboración propia en base a (Chavez, J. & Torres, R., 2012) y (Suarez, 2016)

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.2 Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.5.3 Descripción del Instrumento

Para el recojo de información se utilizará como instrumento de investigación el cuestionario estructurado de 33 preguntas, el instrumento se aplico a los encargados del area de logistica de las empresas agroexportadoras de la provincial de Barranca.

A. Validez del cuestionario

La validez se determine a traves de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlacion de

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser - Meyer-Olkin		,564
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1613,247
	GI	482
	Sig.	,000

B. Confiabilidad del cuestionario

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa

Luego se Aplicó SPSS. V.24 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,833	33

3.1 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS version 24, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

CAPITULO IV RESULTADOS

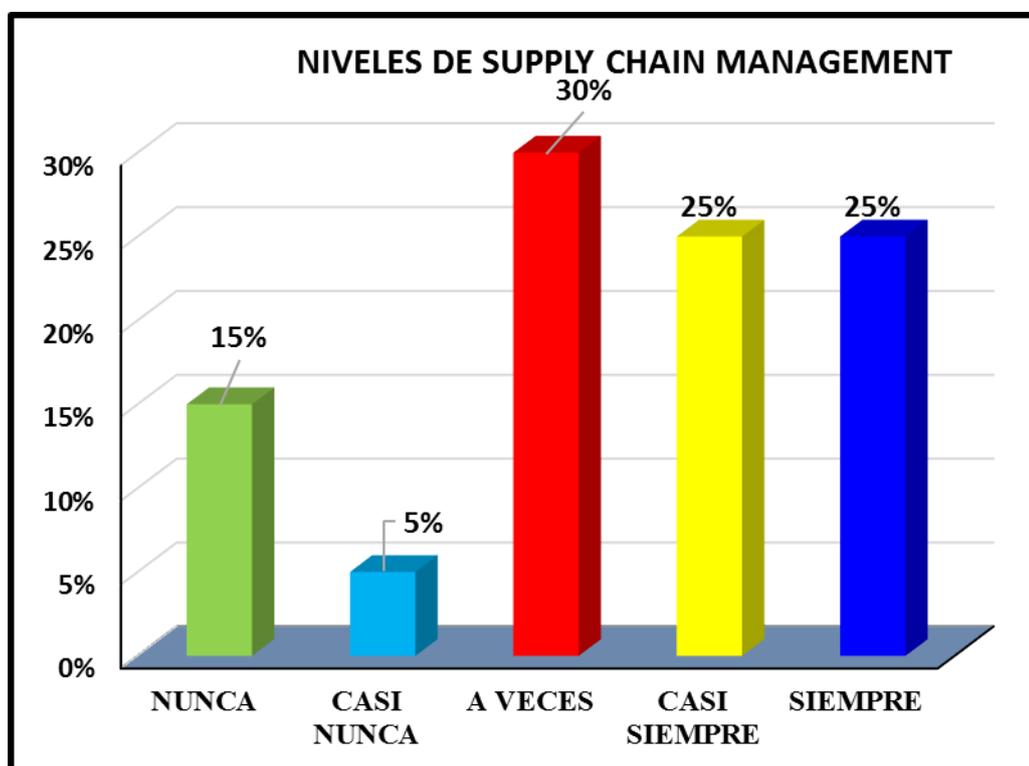
4.1 Presentación de cuadros

TABLA 1: Resultados de la variable Supply Chain Management

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	3	15%
CASI NUNCA	1	5%
Valido A VECES	6	30%
CASI SIEMPRE	5	25%
SIEMPRE	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Niveles de Supply Chain Management



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se puede apreciar los resultados de la variable Supply Chain Management de los cuales el 15% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Supply Chain Management en sus empresas, un 5% manifiestan que casi nunca emplean, un 30% a veces, un 25% casi siempre, y un 25%

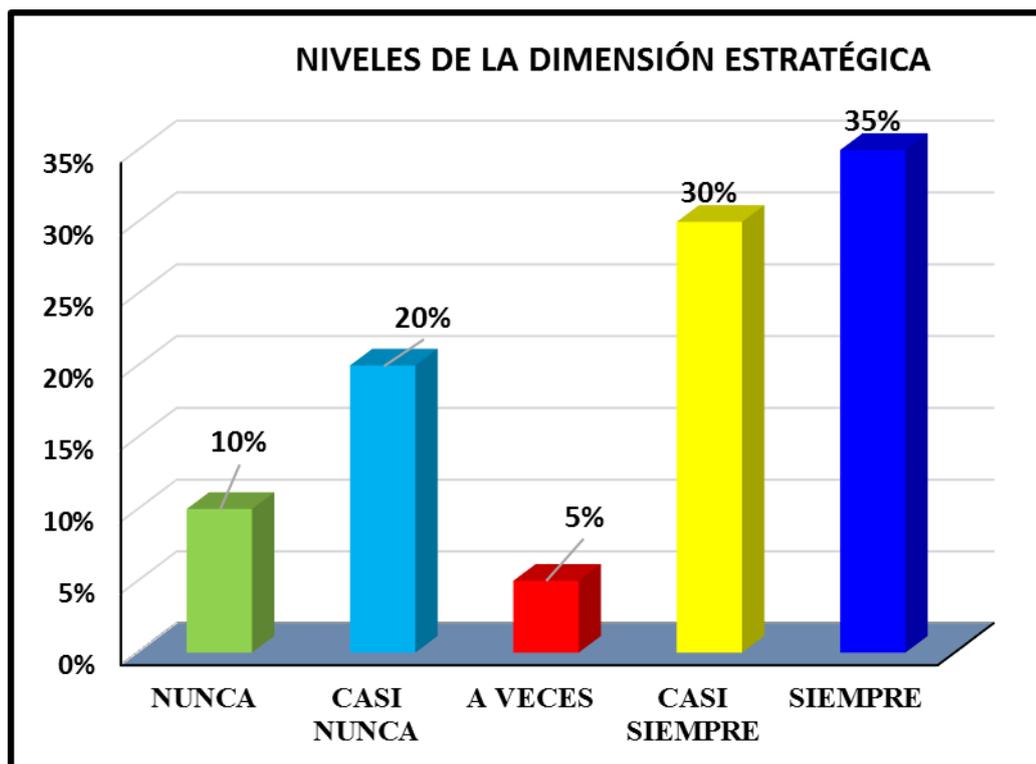
manifiesta que siempre utiliza Supply Chain Management. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas no hace mucho uso de Supply Chain Management en sus empresas.y solo un porcentaje menor utiliza Supply Chain Management cumpliendo las normas de gestión en las cadenas de suministro, respetando los procesos de suministros.

Tabla 2: Resultados de la Dimension Estrategica.

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA			
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Valido	NUNCA	2	10%
	CASI NUNCA	4	20%
	A VECES	1	5%
	CASI SIEMPRE	6	30%
	SIEMPRE	7	35%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Niveles de Dimensión Estratégica



Fuente: Elaboración propia

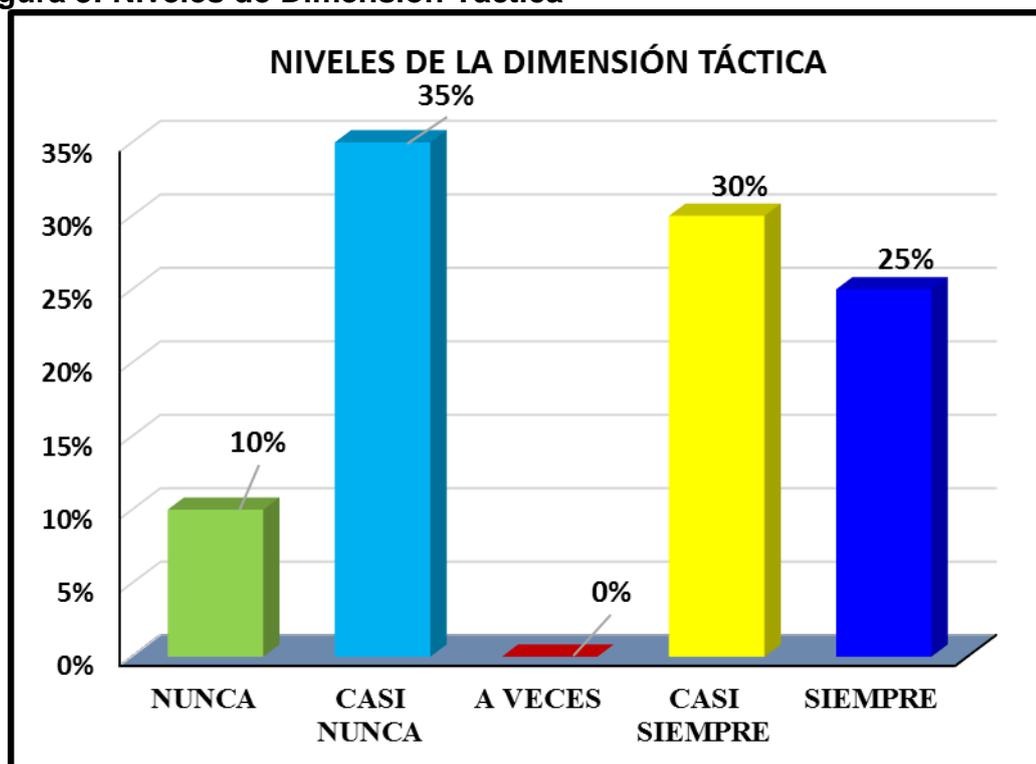
En la tabla 2 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Estratégica de la variable Supply Chain Management, de los cuales el 10% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Dimensión Estratégica en sus empresas, un 20% manifiestan que casi nunca emplean, un 5% a veces, un 30% casi siempre, y un 35% manifiesta que siempre utiliza Dimensión Estratégica. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas manifiesta que siempre hace uso de la Dimensión Estratégica y un porcentaje menor de las empresas no utiliza la Dimensión Estratégica como un medio para alcanzar ventaja competitiva.

Tabla 3: Resultados de la Dimensión Táctica

DIMENSIÓN TÁCTICA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	2	10%
CASI NUNCA	7	35%
Valido A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	6	30%
SIEMPRE	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Niveles de Dimensión Táctica



Fuente: Elaboración propia

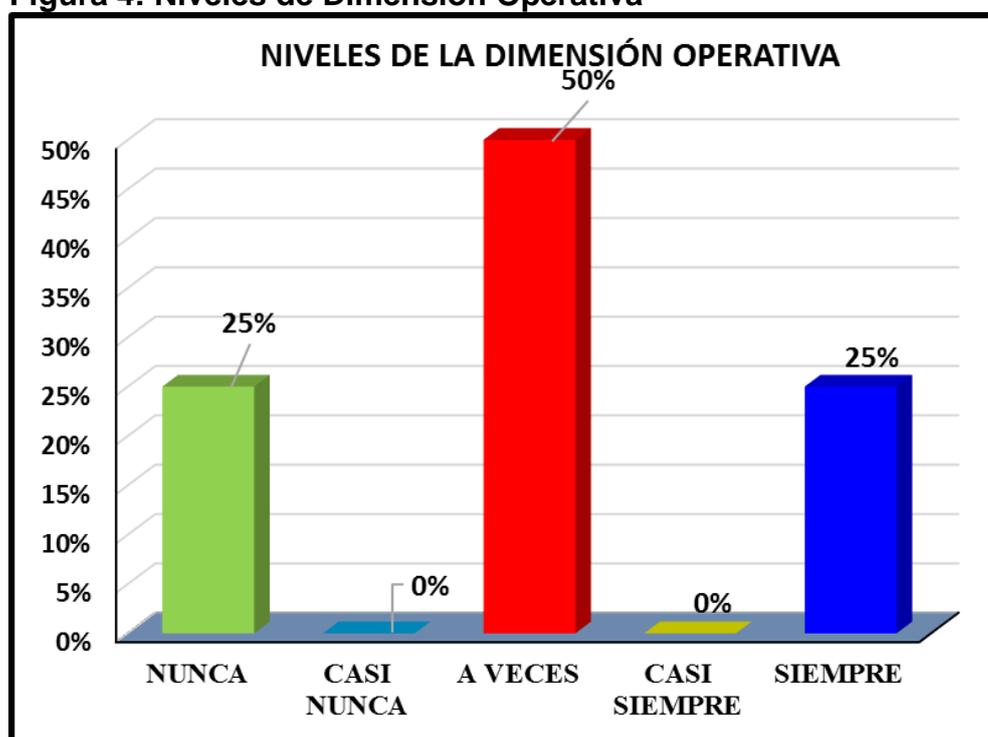
En la tabla 3 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Tactica de la variable Supply Chain Management, de los cuales el 10% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Dimensión Tactica en sus empresas, un 35% manifiestan que casi nunca emplean, un 0% a veces, un 30% casi siempre, y un 25% manifiesta que siempre utiliza Dimensión Tactica. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas casi nunca emplea la Dimensión Tactica en sus empresas y un porcentaje menor no utiliza la Dimensión Tactica como decisiones de corto plazo tales como el lanzamiento de nuevos productos, el procesamiento de pedidos o la entrega de servicios diferenciados a sus clientes.

Tabla 4: Resultados de la Dimensión Operativa.

DIMENSIÓN OPERATIVA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	5	25%
CASI NUNCA	0	0%
Valido A VECES	10	50%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Niveles de Dimensión Operativa



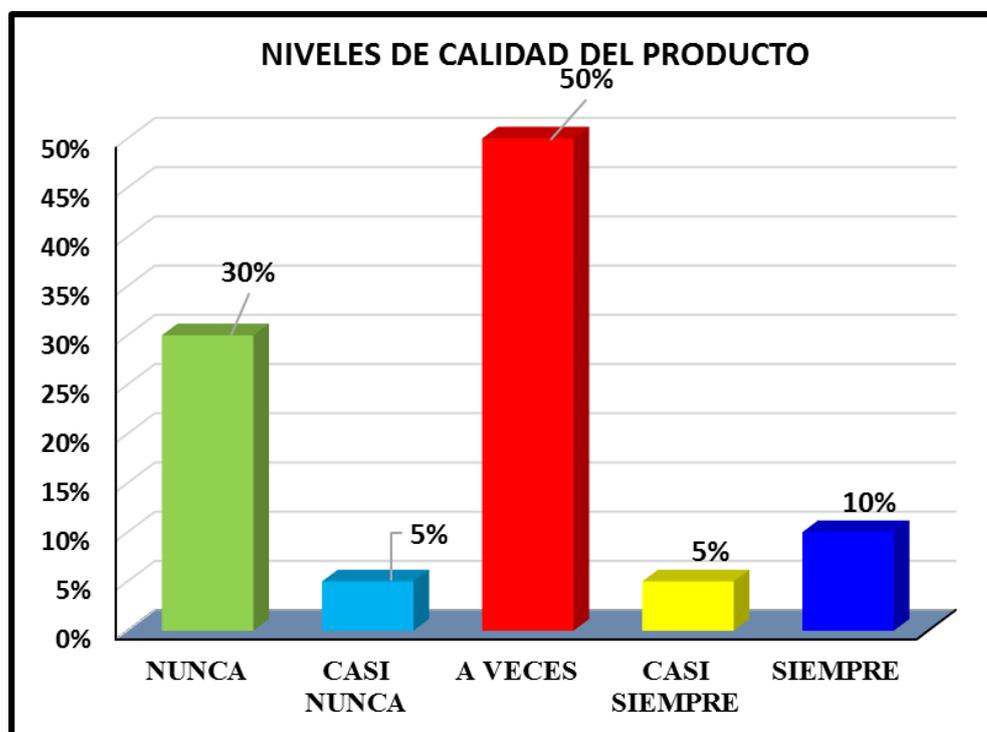
En la tabla 4 se puede apreciar los resultados de la Dimension Operativa de la variable Supply Chain Management, de los cuales el 25% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Dimension Operativa en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 50% a veces, un 0% casi siempre, y un 25% manifiesta que siempre utiliza Dimension Operativa. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas a veces hace uso de la Dimension Operativa en sus empresas como inclusion de tareas operacionales, dentro de su gestion de cadena de suministro como almacenar, producir o distribuir, realizadas en forma interna en una organización, en coordinación con otras organizaciones o mediante otras organizaciones externas y un porcentaje menor no utiliza la Dimension Operativa.

Tabla 5: Resultados de la variable Calidad del Producto

CALIDAD DEL PRODUCTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	6	30%
CASI NUNCA	1	5%
Valido A VECES	10	50%
CASI SIEMPRE	1	5%
SIEMPRE	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente elaboración propia

Figura 5: Niveles de Calidad del Producto



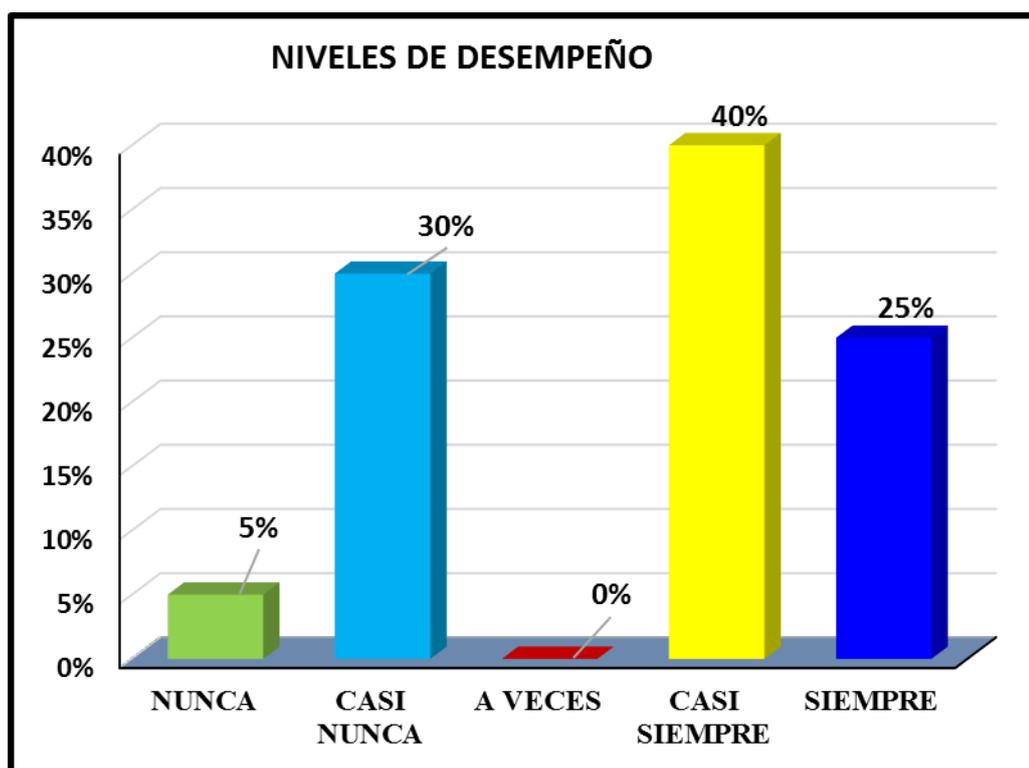
En la tabla 5 se puede apreciar los resultados de la variable Calidad del Producto de los cuales el 30% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Calidad del Producto en sus empresas, un 5% manifiestan que casi nunca emplean, un 50% a veces, un 5% casi siempre, y un 10% manifiesta que siempre utiliza Calidad del Producto. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas a veces emplea la Calidad del Producto en sus empresas como cualidad de superioridad del producto de una empresa frente al otro y un porcentaje menor no utiliza la Calidad del Producto.

Tabla 6: Resultados de la Dimensión Desempeño

DESEMPEÑO			
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	1	5%
	CASI NUNCA	6	30%
	A VECES	0	0%
	CASI SIEMPRE	8	40%
	SIEMPRE	5	25%
	TOTAL	20	100%

Fuente elaboración propia

Figura 6: Niveles de Desempeño



Fuente: Elaboración Propia

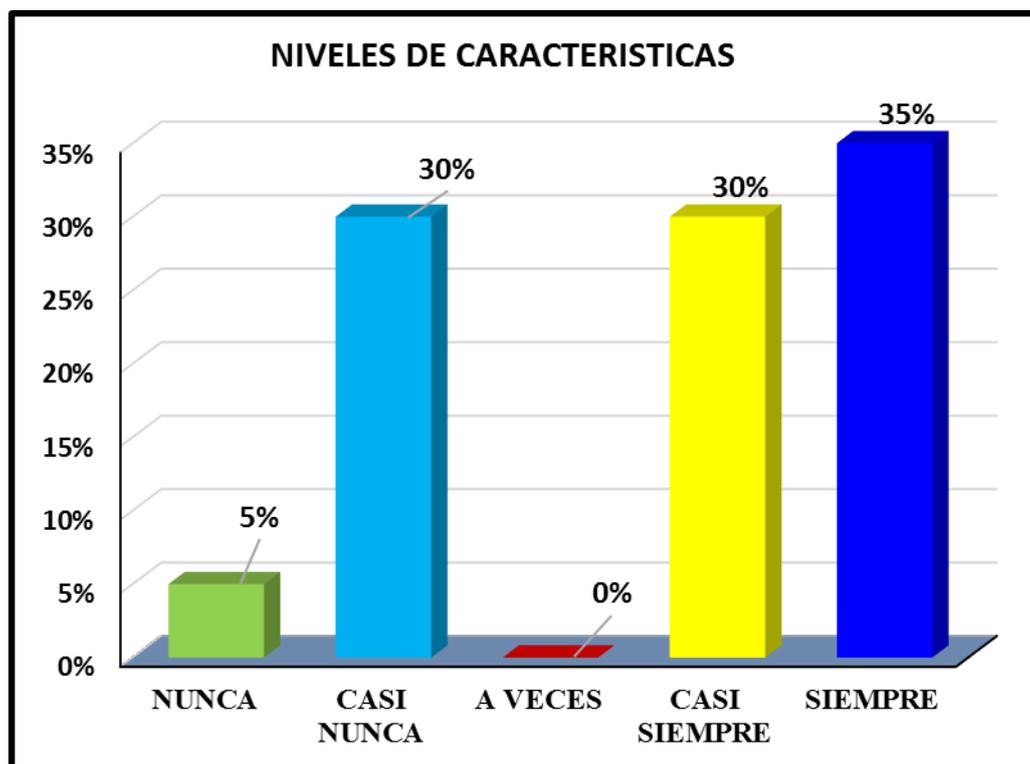
En la tabla 6 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Desempeño de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 5% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Desempeño en sus empresas, un 30% manifiestan que casi nunca emplean, un 0% a veces, un 40% casi siempre, y un 25% manifiesta que siempre utiliza Desempeño. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas casi siempre hace uso de Desempeño en sus empresas y un porcentaje menor hace poco uso de Desempeño que consiste en lo indispensable que son los requisitos del producto para el cliente tales como accesibilidad al producto, disponibilidad, oportunidad, facilidad de uso y contacto.

Tabla 7: Resultados de la Dimensión Características

CARACTERISTICAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5%
CASI NUNCA	6	30%
Valido A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	6	30%
SIEMPRE	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Niveles de Características



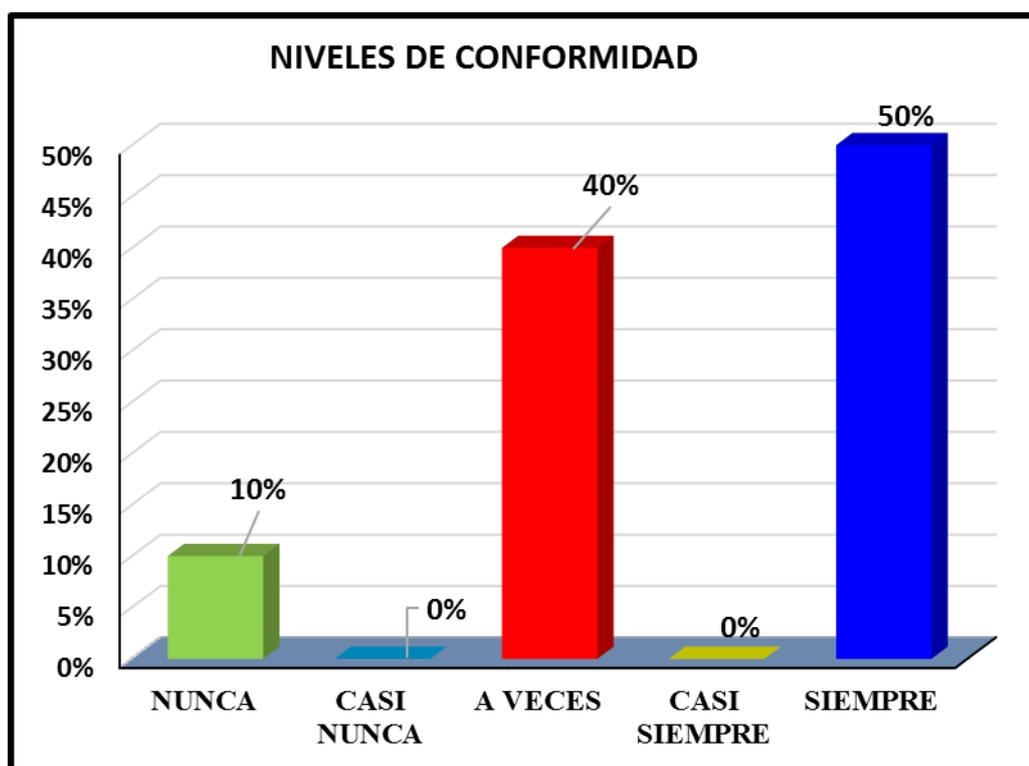
En la tabla 7 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Características de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 5% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Características en sus empresas, un 30% manifiestan que casi nunca emplean, un 0% a veces, un 30% casi siempre, y un 35% manifiesta que siempre utiliza Características. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas siempre hace uso de Características en sus empresas y un porcentaje menor no emplea Características como atributos especiales que diferencian el producto y dan competitividad en relación con sus competencias.

Tabla 8: Resultados de la Dimensión Conformidad

CONFORMIDAD			
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	2	10%
	CASI NUNCA	0	0%
	A VECES	8	40%
	CASI SIEMPRE	0	0%
	SIEMPRE	10	50%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Niveles de Conformidad



Fuente: Elaboración propia

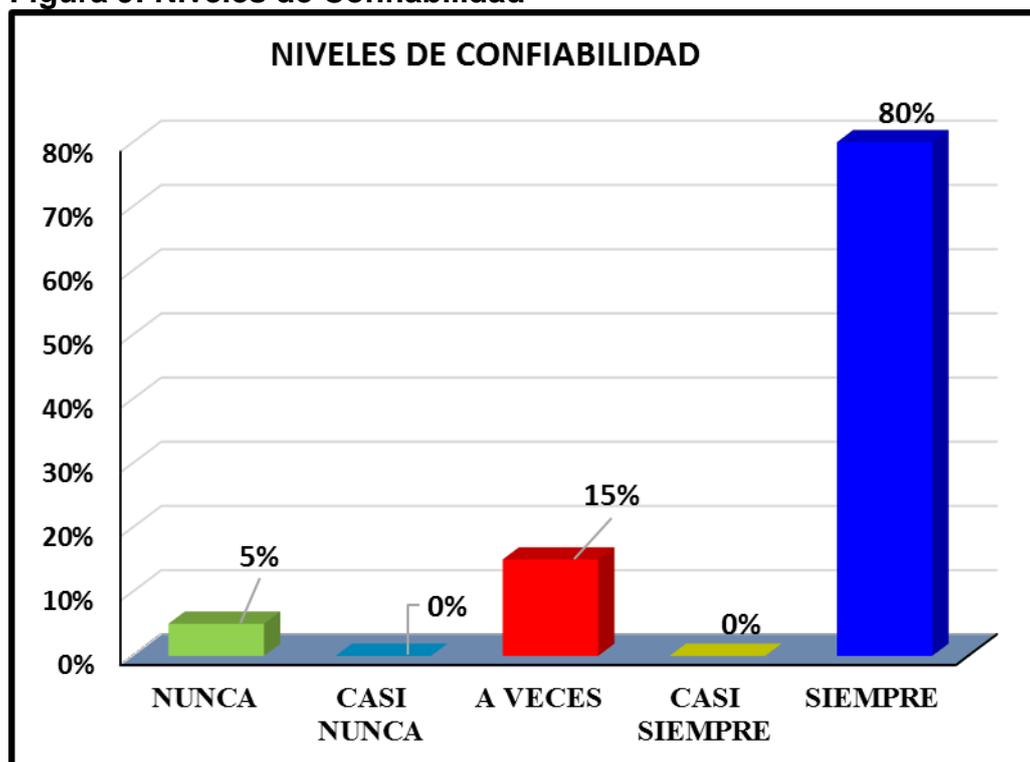
En la tabla 8 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Conformidad de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 10% de los encuestados manifiestan que nunca emplean la Conformidad en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 40% a veces, un 0% casi siempre, y un 50% manifiesta que siempre utiliza la Conformidad. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas siempre hace uso de la Conformidad en sus empresas y un porcentaje menor no emplea Conformidad como la capacidad de cumplir con los requisitos que los clientes establecen hacia el producto.

Tabla 9: Resultados de la Dimensión Confiabilidad.

CONFIABILIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5%
CASI NUNCA	0	0%
Valido A VECES	3	15%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Niveles de Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

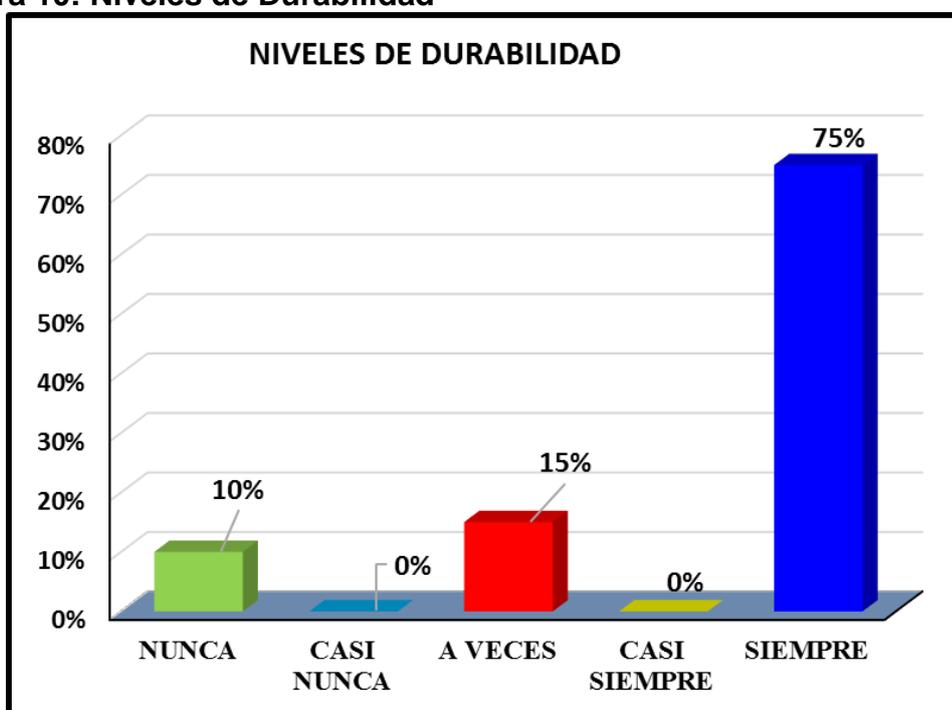
En la tabla 9 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Confiabilidad de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 5% de los encuestados manifiestan que nunca emplean la Confiabilidad en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 15% a veces, un 0% casi siempre, y un 80% manifiesta que siempre utiliza la Confiabilidad. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas siempre hace uso de la Confiabilidad en sus empresas y un porcentaje menor no emplea Confiabilidad como la capacidad de garantizar la satisfacción del cliente en cualquier oportunidad, esto significa una exigencia efectiva de confiabilidad por parte de los clientes o consumidores.

Tabla 10: Resultados de la Dimensión Durabilidad

DURABILIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	2	10%
CASI NUNCA	0	0%
Valido A VECES	3	15%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Niveles de Durabilidad



Fuente: Elaboración propia

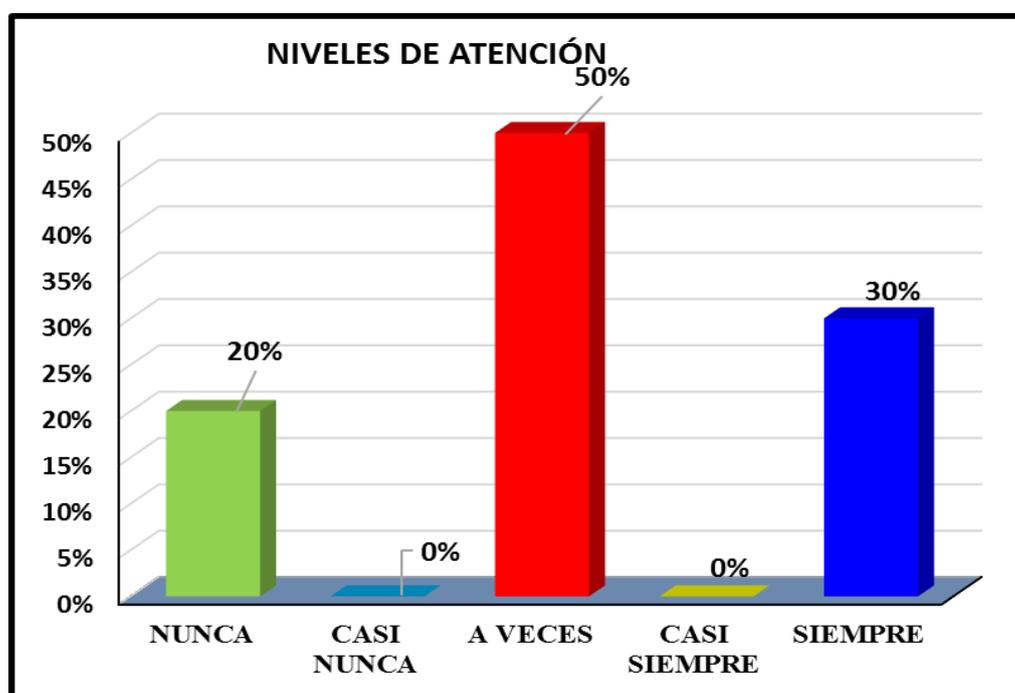
En la tabla 10 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Durabilidad de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 10% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Durabilidad en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 15% a veces, un 0% casi siempre, y un 75% manifiesta que siempre utiliza la Durabilidad. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas siempre hace uso de la Durabilidad en sus empresas y un porcentaje menor no emplea Durabilidad haciendo esto referencia al tiempo de vida del producto, las empresas tienen la capacidad de hacer que el producto dure lo suficiente para que el cliente quede satisfecho.

Tabla 11: Resultados de la Dimensión Atención

ATENCIÓN		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	4	20%
CASI NUNCA	0	0%
Valido A VECES	10	50%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Niveles de Atención



Fuente: Elaboración propia

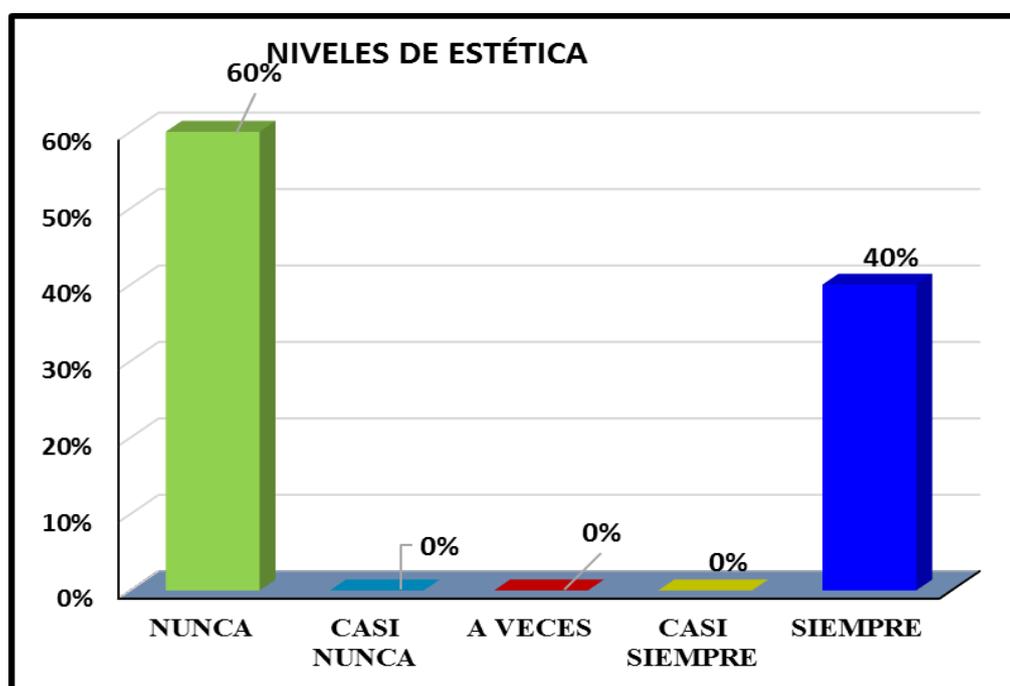
En la tabla 11 se puede apreciar los resultados de la Dimension Atencion de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 20% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Atencion en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 50% a veces, un 0% casi siempre, y un 30% manifiesta que siempre utiliza la Atencion. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas a veces hace uso de la Atencion en sus empresas y un porcentaje menor no emplea Atencion hacienda esto referencia a que las empresas crean una interface del cliente con el producto en todas las fases del proceso desde las etapas de cotización o búsqueda de información, extendiéndose durante el uso y alcanzando actividades de posventa como asistencia técnica y garantía del producto.

Tabla 12: Resultados de la Dimension Estética.

ESTÉTICA			
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	12	60%
	CASI NUNCA	0	0%
	A VECES	0	0%
	CASI SIEMPRE	0	0%
	SIEMPRE	8	40%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Niveles de Estética



Fuente: Elaboración propia

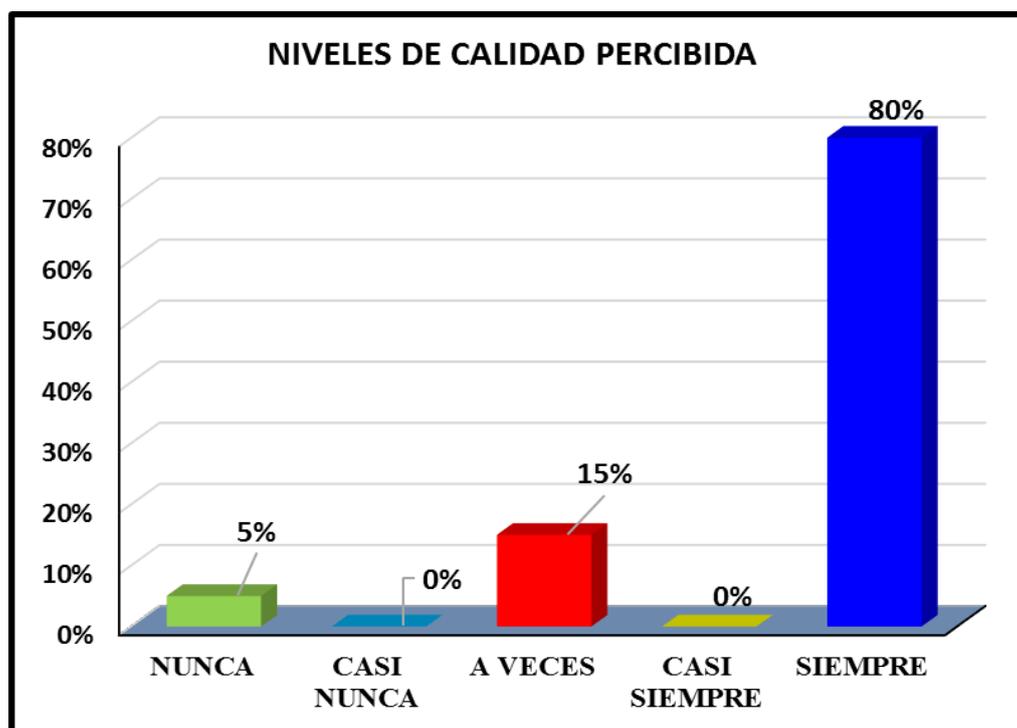
En la tabla 12 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Estetica de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 60% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Estetica en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 0% a veces, un 0% casi siempre, y un 40% manifiesta que siempre utiliza la Estetica. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas nunca hace uso de la Estetica en sus empresas y un porcentaje menor emplea Estetica haciendo referencia a la apariencia del producto: olor, tacto, sabor o ruidos y del ambiente de entrega del producto: instalaciones, atmósfera, máquinas, personas y medios de comunicación.

Tabla 13: Resultados de la Dimensión Calidad Percibida

CALIDAD PERCIBIDA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	1	5%
CASI NUNCA	0	0%
Valido A VECES	3	15%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Niveles de Calidad Percibida



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se puede apreciar los resultados de la Dimensión Calidad Percibida de la variable Calidad del Producto, de los cuales el 5% de los encuestados manifiestan que nunca emplean Calidad Percibida en sus empresas, un 0% manifiestan que casi nunca emplean, un 15% a veces, un 0% casi siempre, y un 80% manifiesta que siempre utiliza la Calidad Percibida. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas siempre hace uso de la Calidad Percibida en sus empresas haciendo referencia que empresas generan una expectativa positiva al cliente en relación al producto, construida a partir de su percepción, generando como consecuencia reputación considerable y fidelización y un porcentaje menor no emplea la Calidad Percibida.

4.2 Contrastación de Hipotesis

A) Hipotesis General

El Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2017.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La Supply Chain Management no Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

H_a: La Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 14: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	CALIDAD DEL PRODUCTO
Rho de Spearman			
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	Coeficiente de correlación	1	0,630**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	20	20
CALIDAD DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	0,630**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.630, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

B) Hipotesis Especifica 1

La dimensión estratégica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

En la tabla 15 se procedio a verificar si existe relación entre la Dimensión Estrategica y la variable Calidad del Producto.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H₀: La dimensión estratégica no influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

H_a: La dimensión estratégica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de

Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 15: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
Rho de Spearman		DIMENSION ESTRATEGICA	CALIDAD DEL PRODUCTO
	Coeficiente de correlación	1	0,489**
DIMENSION ESTRATEGICA	Sig. (bilateral)		0,002
	N	20	20
	Coeficiente de correlación	0,489**	1
CALIDAD DEL PRODUCTO	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,002 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la dimension estrategica de la Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.489, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

C) Hipotesis Especifica 2

La dimensión táctica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

En la tabla 16 se procedio a verificar si existe relación entre la Dimensión Táctica y la variable Calidad del Producto.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

H₀: La dimensión táctica no influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

H_a: La dimensión táctica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 16: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
Rho de Spearman		DIMENSION TACTICA	CALIDAD DEL PRODUCTO
	Coeficiente de correlación	1	0,398**
DIMENSION TACTICA	Sig. (bilateral)		0,003
	N	20	20
	Coeficiente de correlación	0,398**	1
CALIDAD DEL PRODUCTO	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica 0,003 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la dimension táctica de la Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.398, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

D) Hipotesis Especifica 3

La dimensión operativa influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

En la tabla 17 se procedio a verificar si existe relación entre la Dimensión Operativa y la variable Calidad del Producto.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

H₀: La dimensión operativa no influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

H_a: La dimensión operativa influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 17: Correlación de Spearman

Correlaciones			
Rho de Spearman		DIMENSION OPERATIVA	CALIDAD DEL PRODUCTO
	Coefficiente de correlación	1	0,652**
DIMENSION OPERATIVA	Sig. (bilateral)		0,002
	N	20	20
	Coefficiente de correlación	0,652**	1
CALIDAD DEL PRODUCTO	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica 0,002 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir la dimension operativa de la Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017.

Además, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.652, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

(Chamorro, G. & Montes, M. & Moron, D., 2017) concluyeron que existe alto nivel de relación entre la Gestión de la Cadena de Suministro y la Efectividad de las Compras, en cuanto a la Planificación de la Cadena de Suministro se comprobó que existe una relación positiva frente a la Efectividad de las Compras.

(Cordova, R. & Quezada, E., 2015) concluyeron que existe relación de influencia entre la calidad del producto y compra de calzado para damas, observaron y analizaron que influye de manera significativa la calidad del calzado en la compra.

Coincido con Chamorro, G. & Montes, M. & Moron, D. & Cordova, R. & Quezada, E.. Porque se ha demostrado que existiere relación entre Supply Chain Management y Calidad del Producto, donde todas las dimensiones de Supply Chain Management que posee una empresa agroexportadora influyen favorablemente en la Calidad del producto, generando aceptación del producto en los mercados internacionales.

5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Con un nivel de significancia $p= 0,000$ y un coeficiente de correlación $r=0.630$, lo que demuestra que la Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del uso de Supply Chain Management para que estas cumplan las normas de gestión en las cadenas de suministro, respetando los procesos de suministros.
- El nivel de significancia es $p= 0,002$ y un coeficiente de correlación de $r= 0,489$ lo que demuestra que la dimension estrategica de la Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Es de suma Importancia verificar la eficacia con el cumplimiento de las metas establecidas, siendo un medio para alcanzar ventaja competitiva.

- El nivel de significancia es $p= 0,003$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.398$ lo que demuestra que la dimension táctica de la Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017. Es importante decir que se debería aplicar decisiones de corto plazo, tales como el lanzamiento de nuevos productos, el procesamiento de pedidos o la entrega de servicios diferenciados a sus clientes.
- El nivel de significancia es $p= 0,002$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.652$ lo que demuestra que la dimension operativa de la Supply Chain Management Influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2017.. Es de suma importancia conocer que involucrar tareas operacionales, dentro de su gestion de cadena de suministro como almacenar, producir o distribuir, realizadas en forma interna en una organización, en coordinación con otras organizaciones o mediante otras organizaciones externas, es sustancial para el desarrollo operacional de las empresas agroexportadoras.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a los encargados del área de logistica de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca y a los investigadores académicos.

- Es de suma importancia para las empresas que estan desempeñandose en los mercados internacionales, tal es el caso de las empresas agroexportadoras, aplicar Supply Chain Management para la obtencion de calidad en sus productos, puesto que los clientes y los mercados se tornan cada vez mas competitivos.
- El area de logistica al aplicar SCM genera un mayor control en la gestión con proveedores. Pueden accederse a un mayor numero de proveedores potenciales y a un mayor numero de ofertas de manera rapida, sencilla y automatizada.
- Las empresas pueden tener un mejor seguimiento de fechas de entradas de suministros, plazos de producción, plazo de entrega del producto, lo cual garantiza una mayor capacidad de reacción frente a la demanda del mercado.

- Por ultimo en la actualidad es vital en el mundo de los negocios la Gestion de la cadena de suministro, por la competitividad que demandan los mercados internacionales, y por la eficiencia que esta genera al usarlo.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Ayers, J. (2006). *Manual de gestión de la cadena de suministro* (Segunda Edición ed.). Boca Raton, Florida, Estados Unidos: Auerbach Publications.

Chavez, J. & Torres, R. (2012). *Supply Chain Management* (Segunda Edición ed.). Santiago de Chile, Chile: RIL editores.

Schlegel, G. & Trent, R. (2014). *Gestión del riesgo de la cadena de suministro: una disciplina emergente*. Boca Raton, Florida, Estados Unidos: CRC Press.

6.2 Fuentes Electrónicas

Achurra, M. & Olivares, O. (2005). *Gestión de la cadena de suministro de la bodega de licores Quinta Normal*. Santiago- Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101802/achurra_m.pdf?sequence=4

Beatriz, C. (1999). *gestiopolis*. Obtenido de *gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Beatriz, O. (2005). *Monografias.com*. Obtenido de *Monografias.com*: <http://www.monografias.com/trabajos82/agroexportacion-lambayeque/agroexportacion-lambayeque.shtml>

Cano, M. & Garcia, L. (2013). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A.* Bogota: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 02 de Noviembre de 2017, de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10291/CanoRamosMariaCamila2013.pdf?sequence=1>

Cayo, R. (9 de Junio de 2017). El Supply Chain Management ya es una necesidad en el Perú. Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/09/supply-chain-management-ya-es-una-necesidad-en-el-peru/>

Chamorro, G. & Montes, M. & Moron, D. (2017). Gestión de la cadena de suministro y la efectividad de las compras en la oficina de abastecimiento del Ministerio de Cultura. Lima: Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1494/TESIS_CHAMORRO%2cMONTES%2cMOR%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordova, R. & Quezada, E. (2015). Calidad del Producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo - 2015. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 02 de Noviembre de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1446/1/Cordova_Rossangela_Calidad_Influencia%20_Compra.pdf

Fxtrader. (18 de Octubre de 2010). Emprendices. Obtenido de Emprendices: https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+NegociosYEmprendimiento+%28Comunidad+Negocios+y+Emprendimiento%29

Gozalo, J. (2012). Diseño de una Cadena de Suministro para Exportación de palta Hass en la región de la Libertad. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 01 de Noviembre de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/180/Julio%20Erik%20%20Gozalo%20Quiroz.pdf?sequence=1>

Hernandez, Fernandez & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación

- (Sexta ed.). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- INACAL. (26 de Mayo de 2016). RPP NOTICIAS. Obtenido de <http://rpp.pe/campanas/espacio-contratado/sistema-nacional-para-la-calidad-del-peru-inacal-noticia-965727>
- Ivan, T. (2005). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Jack, F. (2000). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Logistica, d. f. (2009). Logistica del futuro. Obtenido de <http://logisticadelfuturo.blogspot.pe/2009/02/definicion-de-suministro-y.html>
- Manar, A. (2014). Rediseño de procesos para la gestión de la cadena de suministro de una embotelladora de bebidas mediante la aplicación de los modelos BPM y mapas de flujo de valor. Valparaiso - Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaiso. Recuperado el 02 de Noviembre de 2017, de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2014/memoria2014afana.pdf>
- Manco, V. (2012). Supply Chain Risk Management, Modelo de Gestión Para Crear Cadenas de Suministro. Universidad de Piura, Piura. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1719/ING_518.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing, d. c. (2010). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Mentzer. (2001). Academia.edu. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BA_n_diversos_autores
- Paredes, L. (2015). Influencia de la Cadena de Suministro en la Calidad de Servicio en la Empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 01 de Noviembre de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2058/paredesrios_leyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pastrana, C. (23 de Diciembre de 2013). IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Obtenido de <http://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2010). Definicion.DE. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/tactica/>
- Pulido, J. (2014). Gestion de la cadena de suministros. El ultimo secreto. Caracas - Venezuela: Editorial Torino. Obtenido de [file:///F:/SUPPLY%20CHAIN%20MANAGEMENT/Gestion_de_SCM._el_%C3%BA_ltimo_secreto%20\(1\).pdf](file:///F:/SUPPLY%20CHAIN%20MANAGEMENT/Gestion_de_SCM._el_%C3%BA_ltimo_secreto%20(1).pdf)
- Rafael, G. (2003). CEF. Obtenido de CEF: <http://www.marketing-xxi.com/ladireccion-estrategica-16.htm>
- Ramirez. (2005). Scribd. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/361332358/Definiciones-de-Gerencia-y-Gestion-Segun-Autores>
- Ricardo, R. (2006). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Suarez, G. (25 de Octubre de 2016). David A. Garvin y las Ocho Dimensiones de la Calidad, por Gregório Suarez. (G. Suarez, Ed.) Calidad Total. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de

<http://ctcalidad.blogspot.pe/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html#.WA7fXpWBrYE.email>

Tiempo, E. (2000). El tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1231416>

ANEXOS

ANEXO N° 01



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ENCUESTA SOBRE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y CALIDAD DEL PRODUCTO

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer si su empresa cuenta con conocimientos respecto al Supply Chain Management y su relación con la calidad del producto, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. ¿Cuál es su grado académico?
 - a) Bachiller
 - b) Título
 - c) Maestría
 - d) Doctorado
3. ¿A qué intervalo corresponde su edad?
 - a) De 21 a 25 años
 - b) De 26 a 30 años
 - c) De 30 a más años
4. Profesión:
 - a) Ingeniero
 - b) Administrador

II. **Negocios Internacionales** Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT					
I. Dimensión Estratégica (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Consigue eficacia para su empresa al aplicar un plan estratégico.					
2. Incluye dentro de su plan estratégico la misión de la empresa.					
3. Incorpora dentro de su plan estratégico la visión de la empresa.					
4. Las metas de la empresa están bien direccionadas con su plan estratégico.					
5. Aplica valores en su empresa como un principio estratégico.					
II. Dimensión Táctica (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. Realiza estudio de mercado para incorporar nuevos productos a su empresa.					
7. Los servicios que brinda la empresa son diferenciados por sus clientes frente al de su competencia.					

8. Esta en la capacidad la empresa para recepcionar y procesar los pedidos de sus clientes.					
9. Le cuesta tomar decisiones puesto que podrían traer resultados tanto buenos como malos					
III. Dimensión Operativa (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10.La producción de la empresa satisface la demanda de sus clientes.					
11.Dentro de la operatividad de la empresa, sus almacenes son los adecuados por sus respectivos productos.					
12.Es eficiente la distribución física de los productos de su empresa					
13.Para el buen desarrollo de las operaciones de su empresa, existe coordinación entre sus departamentos.					
CALIDAD DEL PRODUCTO					
IV. Desempeño (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
14.Son adecuadas las características de su producto.					
15.Considera que sus clientes obtienen buen uso de sus productos.					
16.Cuenta con disponibilidad sus productos cuando son solicitados por los clientes.					
17.Considera que es oportuno su producto para las necesidades de su cliente.					
V. Características (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18.Se interesa por el color de su producto puesto que esto puede darle un valor adicional.					
19.Es de importancia el peso de su producto para su empresa.					
20.Considera que el tamaño de su producto es una característica que se debe cumplir.					
VI. Conformidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21.Obtiene resultado cuando adecua su producto a las exigencias de los clientes.					
22.Cuenta su empresa con la capacidad de cumplir los requisitos específicos de los clientes.					
VII. Confiabilidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
23.Considera que su producto es confiable respecto a su funcionamiento. .					
24.Logra autenticidad su producto garantizando la satisfacción de los clientes.					
VIII. Durabilidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
25.Considera que es durable la vida de sus productos en el tiempo transcurrido de su comercialización hasta las manos del cliente y/o consumidor.					
26.La calidad que cuenta su producto satisface las necesidades de sus clientes					
IX. Atención (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
27.La empresa tienes rapidez de soporte a sus clientes en caso de dificultades de sus productos.					
28.Es posible la atención de la empresa de entregas rápidas en caso de pedidos inesperados.					
X. Estética (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
29.Considera que la apariencia de sus productos influye en la decisión de adquisición de la misma.					
30.Genera la empresa fidelización con sus clientes hacia su producto y a su propia empresa.					
XI. Calidad percibida (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
31.Considera que su empresa genera en el cliente una imagen positiva llevándolo a una buena reputación organizacional.					
32.Considera que es importante que el cliente tenga una excelente percepción subjetiva de su empresa.					
33.Influye considerablemente la relación que hay entre la calidad y el precio de sus productos respecto a sus clientes.					

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA, AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal</u></p> <p>¿De qué manera El Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Demostrar como El Supply Chain Management influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca, año 2017.</p>	<p align="center">Variable Independiente SUPPLY CHAIN MANAGEMENT</p> <p>a) Dimensión Estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eficacia - Misión - Visión - Metas - Valores <p>b) Dimensión Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos productos. - Servicios diferenciados. - Procesamiento de pedidos. - Toma de decisiones. <p>c) Dimensión Operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producir - Almacenar - Distribuir - Coordinación entre departamentos <p align="center">Variable Dependiente CALIDAD DEL PRODUCTO</p> <p>a) Desempeño</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características del producto - Uso - Disponibilidad 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental-correlacional.</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Poblacion</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>a) ¿De qué manera la dimensión estratégica influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?</p> <p>b) ¿En qué medida la dimensión táctica influye en la calidad del</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a) Determinar si la dimensión estratégica influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.</p> <p>b) Analizar si la dimensión táctica influye en la calidad del</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>a) La dimensión estratégica influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.</p> <p>b) La dimensión táctica influye de manera significativa en la</p>		

<p>producto de las empresas Agro exportadoras de la provincia de Barranca, año 2017? c) ¿De que modo la dimensión operativa influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017?</p>	<p>producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017. c) Establecer si la dimensión operativa influye en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.</p>	<p>calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017. c) La dimensión operativa influye de manera significativa en la calidad del producto de las empresas Agroexportadoras de la provincia de Barranca, año 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad b) Características <ul style="list-style-type: none"> - Color - Peso - Tamaño c) Conformidad <ul style="list-style-type: none"> - Adecuación de un producto a sus especificaciones de diseño. - Capacidad de cumplimiento de los requisitos específicos de los clientes d) Confiabilidad <ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento correcto. - Autenticidad del producto. e) Durabilidad <ul style="list-style-type: none"> - Vida del producto - Satisfacción f) Atención <ul style="list-style-type: none"> - Servicio posventa - Posibilidad de entregas. g) Estética <ul style="list-style-type: none"> - Apariencia del producto - Fidelización hacia el producto y/o empresa h) Calidad percibida <ul style="list-style-type: none"> - Reputación de la empresa - Percepción subjetiva del cliente. - Precio del producto 	<p>Consta de 20 empresas Agroexportadoras de la provincial de Barranca</p> <p>Muestra :</p> <p>Se considera la población en total para la investigación, por lo tanto no es necesario hallar la muestra.</p> <p>Estadístico de Prueba:</p> <p>Estadística descriptiva de distribución de frecuencias.</p>
--	--	--	--	---

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Mg. Carlos Máximo Gonzales Añorga

Asesor

Dr. Garivay Torres, Flor de María

Presidente

Mag. Sanchez Garcia, Elvis

Secretario

Coronado Espinoza, Jesus

Vocal